



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Niclas von Henko**

**Neurowissenschaft als Instrument in TV-Spots:  
Gezeigt an Beispielen aus der Mobilfunkbranche**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

**Neurowissenschaft als Instrument in TV-Spots:  
Gezeigt an Beispielen aus der Mobilfunkbranche**

Autor/in:  
**Herr Niclas von Henko**

Studiengang:  
**Angewandte Medien:  
PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:  
**AM10wK1b**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Dr. Stephan Telschow**

Einreichung:  
Hamburg, 25.7.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

**Neuroscience as a tool in TV-commercials:  
Shown by examples of the mobil phone industry**

author:

**Mr. Niclas von Henko**

course of studies:

**Angewandte Medien:**

PR- und Kommunikationsmanagement

seminar group:

**AM10wK1b**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Dr. Stephan Telschow**

submission:

Hamburg, 25.7.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

v. Henko, Niclas:

Neurowissenschaft als Instrument in TV-Spots:  
Gezeigt an Beispielen aus der Mobilfunkbranche

Neuroscience as a tool in TV-commercials:  
Shown by examples of the mobil phone industry

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>IX</b>
<b>DANKSAGUNG .....</b>	<b>X</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>2 EINFÜHRUNG UND DEFINITIONEN .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 NEUROWISSENSCHAFT .....</b>	<b>3</b>
2.1.1 NEUROÖKONOMIE .....	3
2.1.2 NEUROMARKETING .....	4
<b>2.2 WERBUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 GESCHICHTE DER TV-SPOTS .....</b>	<b>6</b>
<b>2.4 ENTWICKLUNG DER MOBILFUNKBRANCHE.....</b>	<b>7</b>
<b>3 NEUROWISSENSCHAFTLICHE EINFÜHRUNG .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 DAS GEHIRN.....</b>	<b>10</b>
3.1.1 NEURONEN.....	11
3.1.2 SYNAPSEN .....	12
3.1.3 GLIAZELLEN .....	13
<b>3.2 FUNKTIONEN UND BEREICHE DES GEHIRNS .....</b>	<b>14</b>
3.2.1 DAS ENDHIRN UND DER CORTEX.....	14
3.2.2 ZWISCHENHIRN UND THALAMUS .....	14
3.2.3 MITTELHIRN .....	14
3.2.4 KLEINHIRN.....	15
3.2.5 MEDULLA OBLONGATA.....	15
3.2.6 DAS LIMBISCHE SYSTEM.....	15
<b>3.3 LOKALISIERUNG DER AUDIOVISUELLEN WAHRNEHMUNG.....</b>	<b>17</b>
<b>3.4 MESSBARKEIT DES GEHIRNS.....</b>	<b>17</b>
3.4.1 FUNKTIONALE MAGNETRESONANZTOMOGRAFIE (fMRT) .....	18
3.4.2 POSITRONENEMISSIONSTOMOGRAFIE (PET).....	18
3.4.3 ELEKTROENZEPHALOGRAFIE (EEG) .....	19
<b>4 DIE WAHRNEHMUNG UND DIE WERBUNG .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 WAHRNEHMUNG VON SINNESEINDRÜCKEN.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 WAS STARKE MARKEN IM GEHIRN AUSLÖSEN .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 RELEVANZ DER NEUROWISSENSCHAFT IN DER KOMMUNIKATION .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4 INFORMATIONENÜBERFLUSS ALS GRÖßTER KONKURRENT .....</b>	<b>22</b>

---

<b>4.5</b>	<b>ZIELE DER WERBUNG.....</b>	<b>24</b>
4.5.1	EMOTIONEN ALS ZIEL.....	25
4.5.2	INFORMATION UND EMOTION ALS ZIEL.....	26
4.5.3	INFORMATION ALS ZIEL.....	27
4.5.4	AKTUALITÄT ALS ZIEL.....	27
<b>5</b>	<b>GRUNDLAGEN FÜR DIE ANALYSE .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1</b>	<b>WIRKUNG VON BILD UND TON .....</b>	<b>28</b>
5.1.1	WIRKUNG VON BILDERN .....	28
5.1.2	WIRKUNG VON TON.....	34
<b>5.2</b>	<b>ZIELGRUPPENZUORDNUNG MIT DEM LIMBIC ANSATZ.....</b>	<b>39</b>
5.2.1	WAS IST DER LIMBIC ANSATZ .....	39
5.2.2	DIE LIMBIC TYPES .....	40
5.2.3	DIE LIMBIC MAP.....	43
<b>6</b>	<b>ANALYSE .....</b>	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>ANALYSE 1: BLÜTENREGEN – TELEKOM .....</b>	<b>45</b>
<b>6.2</b>	<b>ANALYSE 2: WANN WECHSELST DU? – O2 .....</b>	<b>51</b>
<b>6.3</b>	<b>ANALYSE 3: ALLNET-STARTER – KLARMOBIL.....</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>FAZIT .....</b>	<b>67</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>XI</b>
	<b>ANLAGEN.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG .....</b>	<b>XVII</b>

---

# **Abkürzungsverzeichnis**

Etc. – Et cetera

z.B. – zum Beispiel

USP – Unique Selling Proposition

POS – Point of Sale

OOH – Out of Home

## Abbildungsverzeichnis

*Abbildung 1:* Querschnitt durch das menschliche Gehirn Quelle: Liss, Eberhard: Querschnitt durch das menschliche Gehirn: <https://skriptenforum.net/w/images/d/db/Hirnsagittal.jpg> , 17. Juli 2013

*Abbildung 2:* fMRT-Aufnahme einer Reizverarbeitung im Gehirn Quelle: Peterson, Richard: The Neuroscience of Investing: FMRT of the reward System: <Http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036192300500225x> , 24. Juli 2013

*Abbildung 3:* Limbic Map nach H.G. Häusel. Quelle: Häusel, Hans-Georg: Wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, München 2011, S. 48



## Tabellenverzeichnis

*Tabelle 1:* Neurotransmitter und ihre Wirkung. Verändert nach H.G. Häusel Quelle: H.G. Häusel: Wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, München 2011 S 34

*Tabelle 2:* Emotionale und sinnesbezügliche Assoziationen von Farben nach Behrens. Quelle: Gerold Behrens: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. München, 1996

*Tabelle 3:* Musikstile, Produkte und Images Quelle: Vinh, Alexander-Long: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. Hallenstadt 1994, S. 36

*Tabelle 4:* Die Limbic®-Types. Quelle: Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen. München 2009, S. 99-106

## Danksagung

Als Erstes möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Detlef Gwosc für die freundliche Übernahme des Gutachteramtes bedanken. Dieser Dank gilt ebenso Herrn Dr. Stephan Telschow, der mich darüberhinaus während der Arbeit wissenschaftlich unterstützt und bereichert hat.

Bei meinen Eltern möchte ich mich für das ermöglichte, interessante Studium und für die Unterstützung, die mir die Konzentration auf diese Arbeit möglich machte, in großem Maße bedanken.

Ein herzlicher Dank für die moralische Unterstützung gilt auch meinen Freunden und besonders meiner Freundin, Natalie.

# 1 Einleitung

Was gibt es Schöneres, als sich nach einem harten Arbeitstag gemütlich vor den Fernseher zu setzen? Die Couch ist bequem wie immer und der Lieblingsfilm läuft gerade an. Alles scheint in bester Ordnung, bis es dann passiert: Der Lieblingsfilm wird unsanft von einem Werblock unterbrochen. Die Meisten schalten weg, gehen auf die Toilette oder hängen kurz die Wäsche auf. Doch ist das, das Ziel einer TV-Werbung?

Der Mensch ist täglich mehr als 1.300 Werbebotschaften ausgesetzt und sieht 2,3 Werbespots pro Fernsehminute. Im Gegensatz dazu nimmt der Mensch lediglich 2% der gesendeten Werbebotschaften wahr.<sup>1</sup> Doch woher kommt das? Und wie soll ein TV-Spot bei solch einem Informationsüberfluss wirken? Neurowissenschaft kann helfen!

In Kapitel eins dieser Arbeit wird dargestellt, wodurch sich Neurowissenschaften definieren und welche wirtschaftlichen Abzweigungen sich daraus gebildet haben. Im folgenden Kapitel wird ein Einblick in die neurowissenschaftlichen Grundlagen gewährt, also welche Bereiche im Gehirn für die Wahrnehmung von Werbung überhaupt zuständig sind und wie man diese messen kann.

Im vierten Kapitel wird erklärt, wie nun die Wahrnehmungsprozesse im Gehirn des Menschen ablaufen und wie sich diese im Bezug auf unsere Medien verhalten. Hier wird auch deutlich, welche Relevanz die Neurowissenschaft in der Kommunikation erhält und wie sich daraus die psychologischen Ziele der Werbung definieren.

Mit Blick auf die Analyse werden im fünften Kapitel die Grundlagen der Bild- und Tonwirkung sowie die Zielgruppenzuordnung anhand des Limbic Ansatzes nach Dr. Hans-Georg Häusel dargestellt.

In der darauffolgenden Analyse werden einzelne TV-Spots aus der Mobilfunkbranche untersucht, mit dem Ziel, bestimmte Motive in ihrer neurowissenschaftlichen Anwendung zu interpretieren sowie folglich deren Ausrichtungen einzuordnen. Im Vergleich dazu wird ein TV-Spot analysiert, aus dem weniger neurowissenschaftliche Motive zu interpretieren sind. Das Resultat der Analyse stellt dar, dass die Effektivität und Effizienz der Werbung durch Neurowissenschaften gesteigert und optimiert werden kann.

---

<sup>1</sup> Esch 2008, 27ff

Diese Untersuchungen finden nicht auf Grundlage eines funktionalen Magnetresonanztomografen statt, sondern durch persönliche Annahmen des Autors. Dies liegt daran, dass die Strategien von TV-Spots grundsätzlich nicht veröffentlicht und von den jeweiligen Werbeagenturen aus Wettbewerbsgründen geheim gehalten werden. Zudem findet auch die Zielgruppenzuordnung mithilfe des Limbic Ansatzes nach eigenem Ermessen statt. Die Ergebnisse der Analyse sind demnach nicht repräsentativ, veranschaulichen jedoch, welche Assoziationen und Interpretationen in den einzelnen Motiven stecken können. Würden sich die Annahmen des Autors über den bewussten Einsatz der funktionalen Motive und der dahinterstehenden Assoziationen sowie Interpretationen bestätigen, so spricht man von Neurowissenschaften als Instrument in TV-Spots.

Der Autor hat sich diesem Thema angenommen, da in Zukunft die Neurowissenschaft in der Kommunikation eine zunehmend wichtigere Rolle spielen wird. Unternehmen werden immer intelligentere Maßnahmen benötigen, um bei wachsendem Wettbewerb aufzufallen, erinnert zu werden als auch sich abzugrenzen. Mit dieser Aufgabe werden sich die Werber unserer Wirtschaft lange Zeit beschäftigen. Der Autor selbst strebt einen beruflichen Werdegang in der Werbebranche an und liefert sich durch diese Arbeit eine Grundlage für den zukünftigen Berufsweg.

## 2 Einführung und Definitionen

### 2.1 Neurowissenschaft

Neurowissenschaft ist eine junge und komplexe Disziplin in der Hirnforschung, die sich mit der Untersuchung der Hirnstrukturen und den Funktionen der Nervensysteme im Hirn beschäftigt. Die Neurowissenschaft ist in drei Fragmente aufgeteilt: Neurologie (Beschäftigt sich mit den Krankheiten des Gehirns, des Rückenmarks, der peripheren Nerven und Muskeln)<sup>2</sup>, die Neurobiologie (gehört zur Biologie und beschäftigt sich mit dem Aufbau und den Funktionen des Nervensystems)<sup>3</sup> und der Neurogenetik (befasst sich mit dem Aufbau des Nervensystems und den Genen, die im Zusammenspiel unser Verhalten beeinflussen)<sup>4</sup> oder Neuroendokrinologie (beschreibt die Wechselwirkung zwischen den Nerven- und Hormonsystemen)<sup>5</sup>. Diese Disziplinen werden im Rahmen der Neurowissenschaft interdisziplinär mit dem Ziel zusammengefasst, die Hirnaktivitäten in ihrer Komplexität zu interpretieren und zu verstehen.

Historisch hat sich die Neurowissenschaft aus den Wissenschaften der Biologie, Medizin und Psychologie ergeben. In den letzten zehn Jahren hat man mehr über das Gehirn und seine Funktionsweisen gelernt, als in den hundert Jahren zuvor. Das liegt hauptsächlich daran, dass der Fortschritt der Technik es möglich macht, das Gehirn während es arbeitet, zu messen und zu beobachten, z.B. mithilfe einer funktionalen Magnetresonanztomographie.<sup>6</sup>

#### 2.1.1 Neuroökonomie

Die Neuroökonomie ist eine junge Begrifflichkeit, die sich aus neusten Erkenntnissen der Neurowissenschaft ergeben hat. In der Neuroökonomie wird versucht, Erkenntnisse aus der Ökonomie, Psychologie sowie der Neurowissenschaft zusammenzufassen und zu verbinden. Die geisteswissenschaftliche Betrachtung der Ökonomie wird mit dem naturwissenschaftlichen Ansatz der Neurowissenschaft in Beziehung gesetzt. Das heißt, man nutzt das Wissen aus der Neurowissenschaft, um zu erforschen, wie Men-

---

<sup>2</sup> Vgl. Delank/Gehlen 2006, 2 f.

<sup>3</sup> Vgl. Reichert 2000, 2 f.

<sup>4</sup> Vgl. Fischbach/de Couet/Hofbauer 2003, 735

<sup>5</sup> Vgl. Holsboer/Gründer/Benkert 2010, 362

<sup>6</sup> Vgl. Scheier/Held 2007, 305

schen denken, fühlen und ihre Entscheidungen fällen. Man versucht dabei das theoretische, ökonomische Denkmodell des „homo oeconomicus“ mit dem realen Handeln des „homo vivens“ zu vereinen. Dieses Wissen wird folglich genutzt, um es in ökonomischen Modellen abzubilden bzw. in der Wirtschaft anzuwenden.

Die Neurowissenschaft als auch die Ökonomie können aus den unterschiedlichen Bereichen der Neuroökonomie lernen und profitieren. Die Neurowissenschaft kann bereits vorhandene ökonomische Entscheidungsmodelle nutzen, um neuronaler Verhaltensabläufe neu zu erklären. Die Ökonomie kann den Wissensstand der Neurowissenschaft nutzen, um bisher angewandte Methoden zur Verhaltensforschung z.B. Befragungen zu optimieren. Dieses kooperativ erworbene Wissen kann somit in bestehende ökonomische Modelle einfließen und sie verbessern. Zudem können Abweichungen zwischen dem theoretischen, wirtschaftlichen und dem realen, emotionsgesteuerten Verhalten besser aufgeklärt werden.<sup>7</sup>

### **2.1.2 Neuromarketing**

Neuromarketing ist ein sehr junger und komplexer Teil der Neuroökonomie und bezieht sich auf die Erforschung von Konsumentenverhalten anhand von neurowissenschaftlichen Methoden (im Gegensatz zur Neuroökonomie), mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Also der Einsatz von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen im klassischen Marketing.

Neuromarketing ist ebenfalls eine interdisziplinäre Forschungsrichtung und ergibt sich aus Wissenschaften, wie Psychophysik, Künstliche Intelligenz (Informatik), Marketing, Marktforschung, Kulturwissenschaft, Entwicklungspsychologie, Hirnforschung. Kooperativ sollen diese Disziplinen kognitive Fähigkeiten wie Denken, Wahrnehmung, Motorik, Sprache und Lernen im Sinne des Neuromarketings erforschen. Dabei gilt es besonders die Reizwirkung einzelner Produkte, Verpackung, Werbung und anderen Marketingelementen zu analysieren und zu messen sowie zu erforschen, welche Einflüsse Marken und Produkte auf den Konsumenten haben. Dieses Wissen wird angewendet, um die Beziehung zwischen den Konsumenten und einer Marke oder einem Produkt zu optimieren.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 3

<sup>8</sup> Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 5

## 2.2 Werbung

Ob als Leuchtreklame am Times Square in New York oder als Flyer in unserem Briefkasten, Werbung ist ein unverzichtbares Element unserer Wirtschaft und Gesellschaft. Täglich werden wir von ihr begleitet und beeinflusst, unabhängig ob bewusst oder unbewusst. Besonders das Zeitalter der Medien, ermöglicht es auf unzählbaren Wegen ein Produkt oder eine Marke zu bewerben. Aber was bedeutet Werbung genau? Eine einheitliche Definition gibt es nicht. Daher möchte ich folgend die wichtigsten und aussagekräftigsten Definitionen kurz aufführen:

Zurstiege definiert den Begriff Werbung wie folgt:

*„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“<sup>9</sup>*

Kroeber-Riel definiert Werbung folgendermaßen:

*„Werbung lässt sich als eine versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“<sup>10</sup>*

Lutz von Rosenstiel erläutert den Begriff aus einer eher

kommunikationswissenschaftlichen Sicht und beschreibt Werbung als

*„(...) einen Kommunikationsprozeß, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfaßt, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“<sup>11</sup>*

Doch was ist das Hauptziel der Werbung? Werbung wirkt und

*„Werbung wird (...) eingesetzt, um (...) ihre Produkte und Dienstleistungen oder ihre Verhaltensweisen gegenüber einer definierten Zielgruppe zu übermitteln, mit dem*

---

<sup>9</sup> Zurstiege 2007, 14

<sup>10</sup> Kroeber-Riel 1993, 29

<sup>11</sup> Rosenstiel, 47

*Ziel, dort eine Reaktion auszulösen.*<sup>12</sup>

Schweiger und Schrattenecker sehen den Begriff Werbung folgendermaßen:  
*„Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen.“*<sup>13</sup>

## 2.3 Geschichte der TV-Spots

Mit der regelmäßigen Ausstrahlung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in den 50er Jahren begann die Faszination Fernsehen. Schon damals besaßen die Zuschauer eine hohe Verbundenheit zu dem neuen Medium, so stark, dass bei manchen sogar schon die Rede von einer Sucht war. Dies bildete natürlich eine optimale und unabdingliche Grundlage für alle Werbetreibenden, die in dieser Bindung zu den Betrachtern eine hohe und effiziente Aufmerksamkeit sahen.

Am 3. November 1956 zum frühen Abend liefen die ersten drei TV-Spots im öffentlichen Fernsehen des Bayerischen Rundfunks. Zwischen dem Nachmittagsprogramm für Kinder und dem Abendprogramm für Erwachsene warben die Marken Henkel, Procter & Gamble und Dr. Oetker für Haushaltswaren. Damals galten die Amerikaner als Orientierung für die Gestaltung der TV-Spots. Ein Werbesprecher mit beruhigender Stimme, eine kleine Geschichte, in die das Produkt involviert ist als auch die Benutzung von Testimonials, dienten als Grundbausteine eines TV-Spots.<sup>14</sup>

Die massive Publikumsresonanz machte das Fernsehen zum beliebtesten Werbeträger Deutschlands. Kein anderes Medium hatte zu dieser Zeit eine schnellere oder höhere Reichweite als das Fernsehen. Zudem rechneten die Menschen dem Medium eine starke Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu.

In diesem Zuge entstand auch der Werbesatz „Bekannt aus der Fernsehwerbung“, welcher die Glaubwürdigkeit des Mediums auf das Produkt projizieren sollte. So konnte das Produkt besser erinnert werden und die Chancen zum Verkauf stiegen. Diese Vorgehensweise ist heute noch verbreitet.

---

<sup>12</sup> Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2003, 896

<sup>13</sup> Schweiger/Schrattenecker 2009, 12

<sup>14</sup> Vgl. IP-Deutschland 2005, 6



Da es in den Anfängen des Fernsehens nur zwei Sender in Deutschland gab (ARD und ZDF) die Werbeeinhalte sendeten, entstand schnell die Problematik einer zu großen Nachfrage bezüglich der Werbezeiten. Mehrfach wurden die Werbezeiten überbucht und die gesetzlichen Rahmen für die Werbezeiten konnten das Maß der Werber nicht befriedigen.

So entstand Anfang der 80er Jahre eine wirtschaftliche und politische Auseinandersetzung mit der Thematik und führte zu einer Deregulierung des Rundfunksystems. Im Rahmen des Rundfunkstaatsvertrages entstand das duale Rundfunksystem. Nun konnten, neben den öffentlich-rechtlichen Sendern auch private Programmanbieter am Markt teilnehmen und ihre Werbezeiten zum Verkauf anbieten. In Folge dieser Entwicklung nimmt die Anzahl der Sender jährlich zu. So gab es bereits zwölf Jahre später 20 neue nationale Sender sowie 71 Regionalsender. 2011 stieg die Zahl in Deutschland auf Insgesamt 416 Sender an, wovon der Großteil Werbezeiten zum Verkauf anbietet.

Außerdem entstanden nicht nur mehr Sender, sondern auch mehr Werberaum. Der Rundfunkstaatsvertrag erlaubte es den Sender ihr Programm über 24 Stunden zu verteilen sowie bis zu 20 Prozent der Sendezeit an Werbung zu vergeben. Die ausgeweiteten Werbezeiten ermöglichten zudem eine gleichzeitige oder versetzte Ausstrahlung von Werbespots auf mehreren Sendern.

Der annehmbare Erfolg hatte aber einen bitteren Beigeschmack. Durch den Anstieg des Werbeangebots änderte sich das Verhalten der Zuschauer bezüglich des Mediums. Die Glaubwürdigkeit, also auch die zugerechnete Kompetenz des Fernsehens, nahm im Laufe der Entwicklung immer weiter ab und hatte somit großen Einfluss auf die Effektivität und Effizienz von TV-Werbung.<sup>15</sup>

## 2.4 Entwicklung der Mobilfunkbranche

Im Jahr 1991 begannen die beiden einzigen Netzbetreiber für mobile Kommunikation, Telekom und Mannesmann Mobilfunk (heute Vodafone), ihre Netze (D1 und D2) für den Markt zugänglich zu machen. Das einzige Problem: es gab keine Mobilfunktelefone. Erst im Juni 1992 erschienen die ersten Mobilfunktelefone von Motorola und Ericsson. Diese wurden im Zusammenhang mit Verträgen zu einem fast unbezahlbaren Preis verkauft. Die Telefone kosteten zwischen 3000 DM und 4000 DM, dazu kamen

---

<sup>15</sup> Vgl. Schierl 2003, 31 ff

eine monatliche Grundgebühr von ungefähr 80 DM und ein Minutenpreis von zwei Mark. Eine recht hohe Summe bei einem damaligen Durchschnittseinkommen von ca. 46.800 DM pro Jahr. Abgerechnet wurde damals nach dem Post-Paid Prinzip. Der Kunde nimmt die Leistungen in Anspruch und bezahlt diese am Ende des Monats.

Bis Ende der 1990er Jahre blieb die Marktsituation stabil und die Unternehmen konnten gut an den teuren Verträgen verdienen. Mittlerweile waren E-Plus und Viag Interkom (heute O2) in das Geschäft mit eingestiegen.

Im Jahre 1997 kamen die ersten Pre-Paid Karten auf den Markt. Durch diese Innovation war es den Kunden möglich, ihre Telefonrechnung besser zu überschauen und zu überprüfen. Der Kunde kaufte sich eine Pre-Paid Karte zu einem bestimmten Betrag und konnte diesen dann vertelefonieren. So kam es, dass sich auch mehr und mehr Bundesbürger eine mobile Kommunikation leisten konnten. Hinzu kam, dass Mannesmann Mobilfunk die Entwicklung der SMS-Dienste vorantrieb. Zu Anfang noch verspottet, entwickelte sich das Versenden von Kurznachrichten schnell zu einem langanhaltenden Trend.<sup>16</sup>

Anfang 2000 veränderte sich der Markt und die Unternehmen begannen einen „Cent pro Minute-Wettkampf“. Durch das starke Wachstum des Marktes mussten sich die einzelnen Anbieter voneinander absetzen bzw. sich vergleichen und drosselten schließlich die Preise pro verbundene Minute. Zwangsläufig zogen alle Marktteilnehmer mit und es entstand ein großer Preisverfall. 2002 veränderte sich die Situation auf dem Markt und die ersten Flatrates wurden angeboten. Der Kampf um den niedrigsten Preis ging mit der Entwicklung und machte sich auch unter den Flatrates bemerklich. Besonders angefeuert wurde der Kampf durch die ersten Discount-Tarife von Simyo, ein in 2005 gegründetes Tochterunternehmen von E-Plus. Zudem bot Simyo eine übersichtlichere Tarifgestaltung, gesenkte Minutenpreise in alle deutschen Netze sowie die Abschaffung von Grundgebühr oder Mindestumsatz an. Nach Simyo gründeten sich weitere kleine Discount-Tarif-Anbieter, wie z.B. Blau, Klarmobil, Fyve und weitere. Zudem bemühten sich nun auch größere Handelsketten Tarife auf den Markt zu bringen. So entstanden unter den Handelsketten, Kleinanbieter, wie Medion-Mobil (ALDI), Fonix (Lidl), smobil (Schlecker) und weitere. Durch diese massive Wettbewerbs- und Angebotsentwicklung entstanden die ersten optionalen Tarife. Das bedeutet, dass die Kunden erstmalig den Tarif individuell an ihr Telefonverhalten und ihren Geldbeutel anpassen konnten.

---

<sup>16</sup> Computerwoche, 8. Juli 2013

2007 kam das iPhone von Apple auf den Markt und machte nun neben dem bereits etablierten, mobilen Telefonieren und SMS schreiben, das mobile Internet massentauglich. Zunächst war das iPhone nur bei der Telekom erhältlich, aber schon bald zogen andere Anbieter mit Datentarifen und entsprechenden internetfähigen Handys nach. Durch die Entwicklung von digitalen Vertriebsplattform (z.B. Appstore), erweiterte sich das Tarifangebot um ein weiteres. Nun wurden auch mediale Inhalte, wie Musik, Videos und Spiele mit in die Tarife eingebunden.<sup>17</sup>

Durch diese Komplexitätserweiterung sind die Tarife heutzutage kaum noch zu durchschauen. Die einen definieren sich durch Netzqualität, die anderen über Discounter-Preise und ein anderer Anbieter mit umfassenden Flatrates. Jeder Tarifanbieter ist diesem aggressiven Wettbewerb ausgesetzt und ist folglich gezwungen, nicht nur die Produkte zu spezifizieren sondern sich auch dementsprechend zu vermarkten.

---

<sup>17</sup> Telfish, 5. Juli 2013

## 3 Neurowissenschaftliche Einführung

Im Folgenden werde ich die einzelnen Funktionen und Bereiche des Gehirn beschreiben, die für die Wahrnehmung von Reizen, also im tieferen Sinne auch für Werbung, zuständig sind.

### 3.1 Das Gehirn

Eine graue, schleimige Masse steht seit Jahrhunderten im Mittelpunkt aller Forschungen in Bezug auf das menschliche Verhalten. Biologen, Psychologen und Mediziner versuchen seither zu verstehen wie das Gehirn funktioniert und arbeitet. Mithilfe von moderner Technik und Verfahren ist es nun möglich neue Einblicke in das Gehirn und sein Arbeitsverhalten zu erhalten.

Das menschliche Gehirn ist ein typisches Säugetiergehirn und ist vom Aufbau vergleichbar mit dem eines Affen, eines Schweins oder einer Maus. Es ist in drei Bereiche aufgeteilt: Das Vorderhirn in Verbindung mit dem Endhirn (dazu zählt auch die Hirnrinde oder Kortex) und dem Zwischenhirn (vor allem dem Thalamus), das Mittelhirn und das Rautenhirn (unter anderem mit dem Kleinhirn).<sup>18</sup>

Die folgende Abbildung zeigt eine seitliche Darstellung der Gehirn-Oberfläche. Sie soll die Erklärung und die Zuordnung der einzelnen Gehirnnareale und dessen Funktionen erleichtern.

---

<sup>18</sup> Vgl. Schöner 2008, 12

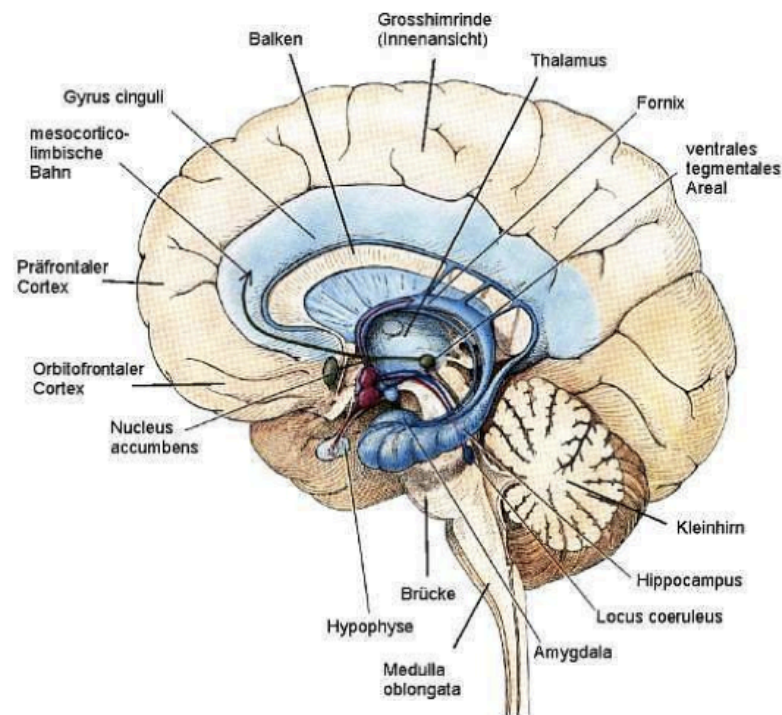


Abbildung 1: Querschnitt durch das menschliche Gehirn Quelle: Liss (2010), o.S.

### 3.1.1 Neuronen

Unabhängig von den unterschiedlichen Arealen besteht das Gehirn hauptsächlich aus Nervenzellen (Neuronen) und Gliazellen. Nervenzellen besitzen die wichtigsten zwei Funktionen und sind maßgeblich für jeden Vorgang im Gehirn – die Erregung und Hemmung - zueinander. Die Erregung beschreibt den Prozess des Aufnehmens, Verarbeitens und des Abgebens von Informationen in Form von elektrischen Impulsen. Die zweite Funktion ist die Hemmung, das Gegenstück zur Erregung. Ist eine Nervenzelle gehemmt, wird die Weitergabe von Impulsen verhindert.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Roth 2003, 12

Ein menschliches Gehirn hat 60 – 100 Milliarden Neuronen und sie bestehen aus der Soma, den Dendriten und einem Axon. Die Soma beschreibt den Zellkörper inklusiv aller zellenerhaltenden Organellen. Die Dendriten sind Fortsätze, die von der Soma abgehen und die Kontaktstelle zu weiteren Neuronen bildet. Diese Kontaktstellen werden Synapsen genannt. Hier empfängt die Zelle ein Signal. Zudem besitzt jede Nervenzelle ein Axon, welches für die Weitergabe von Informationen zuständig ist. Dieser Fortsatz ist zwar pro Zelle nur einmal vorhanden, kann sich aber sehr stark verzweigen und das über Entfernung von bis zu einem Meter (z.B. vom Gehirn bis ins Rückenmark)

Eingehende Signale werden von der Soma und den Dendriten verarbeitet und sorgen für eine Veränderung des Membranpotenzials. In der Abgabestelle, dem Axon, entwickelt sich (nicht immer) daraufhin ein Aktionspotenzial.<sup>20</sup>

### 3.1.2 Synapsen

Synapsen sind für die Informationsweiterleitung zwischen den Nervenzellen zuständig und sitzen an den Enden der Axonen. Wie schon beschrieben werden die Signale im Gehirn mithilfe eines elektrischen Impulses verbreitet. In den Synapsen wird dieser elektrische Impuls unterbrochen und in eine chemische Reaktion umgewandelt. Diese chemische Reaktion bedeutet den Ausstoß von Molekülen oder sogenannten Neurotransmittern. Diese Neurotransmitter lösen wiederum an der angeketteten Nervenzelle einen elektrischen Impuls aus. Diese zweifache Umwandlung macht eine umfangreiche Signalverarbeitung möglich.

In Folge der Arbeit werden die Neurotransmitter noch eine wichtige Rolle spielen. Besonders der Stoff Dopamin, der im Volksmund als Glückshormon bezeichnet wird, medizinisch aber als antriebssteigernd und motivierend gilt.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Derouiche 2011, 13 f

<sup>21</sup> Vgl. Derouiche 2011, 15 f

Neurotransmitter	Wirkung
Serotonin	Macht ruhig und gelassen. Ist zu wenig Serotonin vorhanden, kommt es zu Reizbarkeit, Aggression, Angst und Depression.
GABA (Gamma Amino Butric Acid)	Dämpft und nimmt Angst. Ist zu wenig GABA vorhanden, kommt es zu Angst und Depression.
Dopamin	Treibt an, macht euphorisch und ist an Neugier beteiligt. Wichtige Funktion auch bei der Handlungsplanung und motorischen Steuerung. Wichtiger „Treibstoff“ des Belohnungserwartungssystems.
Noradrenalin	Sorgt für unspezifische Aktivierung, Erregung und Wachheit des Gehirns.
Cortisol	An der Stress- und Angstreaktion des Körpers beteiligt. Sorgt mit dafür, dass im Körper Energien für Flucht und Kampf mobilisiert werden.
Acetylcholin	Wichtig beim Gedächtnisaufbau und bei der Verankerung von Lerninhalten im Gehirn. Stimmungsaufhellende Wirkung.
Östrogen	Wichtig für weibliche Sexualität. Wirkt eher stimmungsaufhellend und optimistisch, macht weich und sensibel. Wichtig für Fürsorgeverhalten. Erhöht die Sensibilität für Schmerz, aber auch für Sinnesreize.
Testosteron	Wichtig für männliche Sexualität und Muskelaufbau. Macht optimistisch und aggressiv/kämpferisch. Blendet Außenreize und Schmerzempfindungen etwas aus.
Oxytocin	Wichtig für soziales Vertrauen und zwischenmenschliche Bindung. Sorgt bei Frauen für Bindung an männlichen Partner, wichtig für Fürsorge/Empathie. Aber auch Funktion in der Regulierung des Flüssigkeitshaushalts des Körpers.
Vasopressin	Sorgt bei Männern für Bindung an weiblichen Partner und „Nestverteidigung“, auch stark bei Eifersucht involviert. Aber auch Funktion in der Regulierung des Flüssigkeitshaushalts des Körpers.

Tabelle 1: Neurotransmitter und ihre Wirkung. Quelle: Häusel 2011, 34

### 3.1.3 Gliazellen

Ein weiterer wichtiger Bestandteil unseres Gehirns sind die Gliazellen. Sie sind zehnmal öfter vertreten als die Neuronen und haben ebenfalls eine unerlässliche Funktion im Gehirn. Gliazellen werden in 3 Arten aufgeteilt: den Mirkogliazellen (zuständig für die Überwachung von Hirngewebe und aktivieren sich bei Entzündungen oder Verletzungen), den Oligodendrozyten (bilden Myelinscheide, die die Axonen umwickeln und für elektrische Isolation sorgen) und den Astrozyten (kontrolliert Übertritt von Blut ins

Gehirn und andersherum, Energieversorger für Neuronen und sorgt für Erregbarkeit der Synapsen und Neuronen).<sup>22</sup>

## **3.2 Funktionen und Bereiche des Gehirns**

### **3.2.1 Das Endhirn und der Cortex**

Das Endhirn sowie der Cortex ermöglichen die Fähigkeit auf unsere Umwelt zu reagieren. Nicht etwa in einer spontanen reflexartigen Reaktion, sondern den Umständen und Situation angepasst. Sie repräsentieren die bewusste Wahrnehmung und das daraus folgende Handeln. Das Endhirn und der Cortex gelten als Sitz des Bewusstseins.<sup>23</sup>

### **3.2.2 Zwischenhirn und Thalamus**

Der Thalamus bildet die größte Struktur im Zwischenhirn. Hier werden alle wahrgenommenen Reize aller Sinnesorgane (bis auf das Riechen) – Sehen, Hören, Schmecken, Tasten – „umgeschaltet“ und an den Cortex weitergeleitet. Daher gilt der Thalamus auch als das „Tor des Bewusstseins“. Diese wahrgenommenen Reize werden aber nicht einfach weitergeleitet, sondern zusätzlich gefiltert. Das bedeutet, dass wir uns z.B. in einer Disko unterhalten können. Der Thalamus filtert das Gespräch und differenziert es von der Musik im Hintergrund.<sup>24</sup>

### **3.2.3 Mittelhirn**

Das Mittelhirn ist das kleinste der 5 beschriebenen Gehirnareale und ist hauptsächlich für motorische Prozesse zuständig. Das bedeutet die Bewegungsregulation des Körpers, z.B. Die Körperhaltung, die Steuerung der Augen aber auch das reagieren auf auditorische (Hör-) Reize.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Derouiche 2011, 17 f

<sup>23</sup> Vgl. Derouiche 2011, 23

<sup>24</sup> Vgl. Derouiche 2011, 23

<sup>25</sup> Vgl. Derouiche 2011, 24



### 3.2.4 Kleinhirn

Den größten Teil des Hirnstammes bildet das Kleinhirn (Cerebellum). Dieses Areal ist zuständig für komplexe Bewegungsabläufe, die wir langfristig erlernt haben und nun „automatisch“ funktionieren. Das bezieht sich auf das Erlernen von Musikinstrumenten, Autofahren, Schwimmen etc.. Neuste Studien behaupten, dass das Kleinhirn ebenfalls an kognitiven Prozessen, wie dem Rechnen, Lesen, Erkennen, Entscheiden und ähnlichem beteiligt ist.<sup>26</sup> Folglich der Teil des Gehirns, der für eine rationale Bewertung von Werbemitteln in Frage kommen würde.

### 3.2.5 Medulla Oblongata

Auch bekannt als das „verlängerte Rückenmark“, hat das Medulla Oblongata überlebenswichtige Aufgaben. Es beherbergt die Steuerung vitaler Funktionen, das heißt, Atem, Herzschlag, Blutdruck und Verdauung. Diese Vitalfunktionen können lediglich durch das Wahrnehmen von Bildern oder Tönen in Werbung beeinflusst werden.<sup>27</sup>

### 3.2.6 Das Limbische System

Eine besondere Rolle für die Wahrnehmung von Werbung, ist das Limbische System. Es bildet den Übergang vom Cortex, der Bereich für bewusste Vorgänge und Wahrnehmung bis zum Zwischenhirn, für nicht bewusste Vorgänge und Wahrnehmung. Das limbische System besteht aus vier Areale sowie dem mesolimbischen System.

#### *Der Hippocampus*

Dieser dient zur räumlichen Orientierung sowie zur Erinnerung von benennbaren Fakten, also dem deklarativen Gedächtnis. Zudem wird erkannt, ob Sinnesreize und Situationen (z.B. Bilder und Töne einer Werbung) neu oder schon bekannt sind. Zu finden ist der Hippocampus im Temporallappen und in den Seitenventrikeln.

#### *Amygdala*

Durch die Aktivierung der Amygdala werden Affekte, wie Wut, Angst und Ekel ausgelöst. Auslöser dafür können bewusst und unbewusst wahrgenommene Reize der Um-

---

<sup>26</sup> Vgl. Derouiche 2011, 24

<sup>27</sup> Vgl. Derouiche 2011, 24

welt sein. Der Grund dafür ist die Verknüpfung mit dem Thalamus und dem Cortex. Außerdem gilt die Amygdala als Zentrum für das emotionale Lernen und Erinnern. Das bedeutet, hier werden nicht-sprachliche Assoziationen erstellt (z.B. Meer = Urlaub, Entspannung) und faktische Informationen mit Emotionen besetzt (z.B. Porsche = Fahrfreude).

### *Cingulärer Cortex*

Der Cinguläre Cortex bildet einen Gürtel auf der medialen Cortexoberfläche und verbindet den Hippocampus und Amygdala, mit dem Cortex. Er hat eine Vermittlerfunktion zwischen kognitiven und emotionalen Funktionen und Verhaltensweisen mit einem besonderen Einfluss auf die Motorik. Hier sind das Schmerzempfinden sowie dessen Vermeidungsmechanismen angesiedelt. Zu erwähnen ist, dass das Ausgeben von Geld ebenfalls als Schmerz empfunden wird.

### *Medialer präfrontaler Cortex*

Aufgeteilt in etliche Unterbereiche, kümmert sich dieses Areal um die Wechselbeziehung zwischen dem Cortex und der Amygdala. Das hat den Sinn, dass ausgelöste Affekte in der Amygdala durch das Bewusstsein unterdrückt oder moduliert werden können.<sup>28</sup>

### *Das Mesolimbische System*

Auch bekannt als das Belohnungssystem, ist das mesolimbische System für die Empfindung von Freude, Erotik, Appetenz und Sucht. Es entsteht durch eine Projektion des Mittelhirns zum ventralen Striatum, ein Teil des limbischen Systems - daher der Name. Kommt es zu einer Aktivierung des mesolimbischen Systems im Mittelhirn, wird der Reiz über Axone in das ventrale Striatum geleitet, wo es dann zu einem Ausstoß von Dopamin kommt. Auslöser dafür können kognitive und emotionale Reize sowie Assoziationen im Cortex oder im limbischen System sein die folglich unseren Gefühlszustand beeinflussen können.

---

<sup>28</sup> Vgl. Derouiche 2011, 36f

Gedämpft wird dieser Prozess durch den Orbitofrontale Cortex, der für ein soziales und situativ angepasstes Verhalten zuständig ist und somit den Ausstoß kontrolliert und moduliert.<sup>29</sup>

### 3.3 Lokalisierung der Audiovisuellen Wahrnehmung

Der Okzipitallappen beschreibt das hintere Areal des Gehirns. Dieser Bereich ist komplett gefüllt mit dem primären und sekundären visuellen Cortex. Der primäre Cortex ist lediglich für die erste der von der Netzhaut im Auge wahrgenommenen Reize. Lokalisiert ist dieses Areal in der Mitte der Hemisphärenoberfläche. Der sekundäre visuelle Cortex ist für die weitergehende Verarbeitung der Reize zuständig (z.B. Form und Farbe) und bildet eine ringförmige, breite Zone um den primären visuellen Cortex.

Die auditorische Wahrnehmung ist ähnlich aufgebaut wie die visuelle. Der primäre, zuständig für die erste Umschaltung von Schallwellen ins Gehirn und der sekundäre auditorische Cortex, erkennt und verarbeitet Klangmuster, bilden die sogenannte Hörrinde, das Zentrum des Hörens. Ansässig ist das Zentrum in den oberen Temporalwindungen.

In dem Bereich der Temporalwindungen und den Frontallappen bildet der Cortex besonders viele Windungen, sodass mehrere Areale übereinander liegen. Tieferliegende, überlappte Hirnoberflächen werden Inseln oder insularer Cortex genannt. Das Überlagern der unterschiedlichen Lappen hat zur Folge, dass jedes Areal, Windungen senkrecht in die Tiefe des Gehirns besitzt. Auf den tieferen Windungen des Temporallobens befindet sich unsere auditive Wahrnehmung. Das Areal für das allgemeine Sprachverständnis liegt darüber, im sogenannten Sulcus Lateralis. Zum Sprachverständnis gehören die Funktionen des Lesens, sowie Wort- und Satzverständnis.

### 3.4 Messbarkeit des Gehirns

In dem folgenden Abschnitt beschreibe ich, wie man die bereits beschriebenen komplexen Vorgänge im Gehirn messen kann. Dazu gibt es mehrere Verfahren.

---

<sup>29</sup> Vgl. Derouiche 2011, 37

### 3.4.1 Funktionale Magnetresonanztomografie (fMRT)

Die funktionale Magnetresonanztomografie ist die Weiterentwicklung der ursprünglichen Magnetresonanztomografie. Es ist ein bildgebendes Verfahren, indem die Stoffwechselvorgänge im Gehirn sichtbar gemacht werden können. Diese Stoffwechselvorgänge entstehen bei Aktivierungen bestimmter Gehirnareale und haben eine Veränderung des Sauerstoffgehaltes im Blut zur Folge.<sup>30</sup> Diese Veränderungen sind durch das fMRT messbar und lokalisierbar. Das Ergebnis wird in einer zwei- oder dreidimensionalen Karte des Gehirns dargestellt. Somit ist es möglich, den kompletten Prozess der Reizverarbeitung im Gehirn zu folgen.

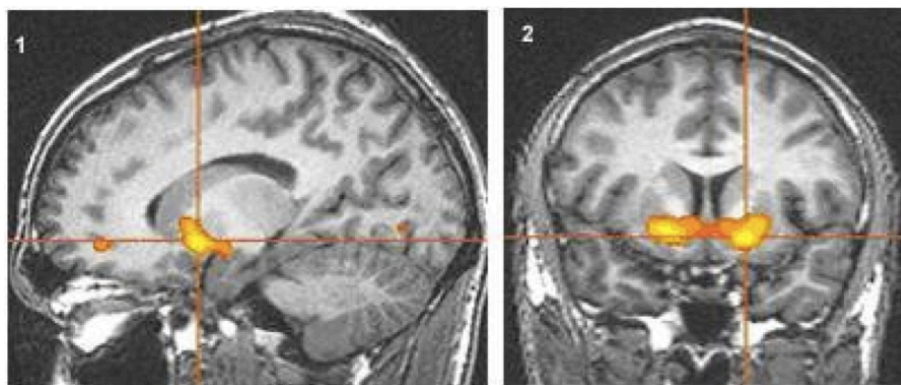


Abbildung 2: fMRT-Aufnahme einer Reizverarbeitung im Gehirn Quelle: Peterson, Richard. Online, 24.7.2013

### 3.4.2 Positronenemissionstomografie (PET)

Das PET ist ebenfalls ein bildgebendes Verfahren, um Gehirnaktivitäten zu messen. Dazu werden radioaktive, biologische Sonden in das Blut injiziert, die die Blutströmungen im Gehirn sichtbar machen. Wird nun ein bestimmtes Gehirnareal durch externe Reize aktiviert, wird dieses auch besser durchblutet. Dieser Vorgang lässt sich mit dem Positronenemissionstomografen nachweisen. Der Nachteil dieses Verfahrens ist die zeitaufwändige Entwicklung der Bilder.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Hanser, Peter 2009, 28

<sup>31</sup> vgl. Schöner 2008, 10

### 3.4.3 Elektroenzephalografie (EEG)

Das EEG misst die Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche. Daraus lassen sich die summierten elektrischen Aktivitäten des Gehirns ablesen. Bei einer Reizverarbeitung im Gehirn summiert sich die Aktivität der Neuronen. Dadurch entstehen kleine elektrische Impulse, die am ganzen Kopf durch das EEG messbar sind.<sup>32</sup> Ein besonderer Vorteil ist, dass die Messungen in Echtzeit sichtbar gemacht werden können.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> vgl. Delank / Gehlen 2006, 28

<sup>33</sup> vgl. Kenning/ Hubert 2009, 47.

## 4 Die Wahrnehmung und die Werbung

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird nun die Wahrnehmung des Menschen beschrieben, als auch das Wahrnehmungsverhalten bezogen auf unsere Medienlandschaft. Außerdem wird verdeutlicht welche Relevanz die Neurowissenschaft in der Kommunikation durch den zunehmenden Informationsüberfluss erhält und wie sich daraus die psychologischen Ziele der Werbung definieren.

### 4.1 Wahrnehmung von Sinneseindrücken

Jeder Sinneseindruck, den wir erleben, erzeugt ein Erregungsmuster im Gehirn. Dieses Erregungsmuster wird an assoziative Areale weitergesandt, unter anderem der Amygdala im Limbischen System. Ein neu wahrgenommenes Erregungsmuster wird in diesen Arealen mit älteren, durch bereits erfahrene Sinneseindrücke geformten Erregungsmustern abgeglichen. Durch diese Überlagerung entsteht ein neues, der Sinneswahrnehmung entsprechendes Aktivierungsmuster, welches für entsprechende Folgehandlungen zuständig ist. Dies bedeutet aber nicht, dass wir diese Sinneseindrücke bewusst wahrnehmen. Erst wenn der Erregungszustand stärker ist als der Reizfilter im Thalamus, erreichen die Eindrücke unser Bewusstsein. Tatsächlich kommt dies im Vergleich zu den insgesamt genierten Eindrücken im Gehirn verschwindend gering vor.

Die Chance, einen Sinneseindruck bewusst wahrzunehmen, ist zudem auch davon abhängig, wie intensiv das Erregungsmuster andere Hirnareale, die für weitere Sinne zuständig sind, anspricht und ob es dort bestehende Erregungsmuster überlagern kann. Erlebnisse, die unerwartet, einschneidend oder neuartig sind, sowie Erlebnisse, die wir in freudiger Erwartungshaltung erfahren, besitzen das größte Aufmerksamkeitspotenzial. So kommt es z.B. beim ersten Kuss zu einer Aktivierung des mesolimbischen Systems sowie einer starken Überlagerung (in diesem Fall erstmaligen Einspeicherung) des Erregungsmusters. Das hat zur Folge, dass wir den Kuss nicht nur bewusst wahrnehmen, sondern uns auch gut daran erinnern werden.<sup>34</sup>

Eine weitere Möglichkeit, um das Bewusstsein des Menschen zu erreichen, bietet sich, wenn ein Erregungsmuster nicht mit den bestehenden Erregungsmustern zusammenpasst. Das können Erregungsmuster sein, die neu sind oder in ungewohnter Kombina-

---

<sup>34</sup> Vgl. Hüther 2008, 22 ff

tion mit mehreren Sinnen stehen. Dadurch wird das alte, bestehende Erregungsmuster durcheinander gebracht und löst bis zur Integration des neuen Musters „Unruhe“ aus. Durch diesen Effekt kommt es in den Synapsen des Cortexes zu einer Ausschüttung bestimmter Neurotransmitter, die in der Lage sind, die Erregbarkeit der Neuronen zu steigern. Diesen Zustand nennt man „Fokussierte Aufmerksamkeit“. Das Gehirn ist nun wach und kann die irritierenden Erregungsmuster besser ein- bzw. den Sinnen entsprechend zuordnen.<sup>35</sup>

Dieser Prozess gilt für die Wahrnehmung aller Sinne – Sehen, Hören, Schmecken und Tasten.

## 4.2 Was starke Marken im Gehirn auslösen

In Deutschland gibt es im Schnitt über 50.000 Produkte, die öffentlich beworben werden. 95% dieser Werbung nehmen wir gar nicht wahr, wenn wir es nicht wollen. Erkennen wir aber eine Marke die uns geläufig ist und deren Kunde wir eventuell sind, führt dies zu einer „cortikalen Entlastung“. Gehirnareale, die für das intensive Nachdenken und Erinnern zuständig sind, wie z.B. das Kleinhirn, werden dabei entlastet. Stattdessen werden Hirnareale für intuitive, kognitive und emotionale Handlungen aktiv. Das bedeutet wir entscheiden nach Gefühl und nicht nach Fakten.

Der Grund, warum wir lieber intuitiv und nicht reflektiert entscheiden, liegt in dem Energieaufwand. Intuitive Entscheidungen benötigen lediglich 2% der Körperenergie, hingegen ein intensives Nachdenken bis zu 20% der Körperenergie benötigt. Zudem haben Studien bewiesen, dass bei einer intuitiven Kaufentscheidung das Belohnungsgefühl intensiver einsetzt.

Wenn der Mensch nun also einen TV-Spot sieht, in dem sein Lieblingsprodukt beworben wird, wird er dem Werbespot eher intuitiv folgen, anstelle sich über den Nutzen-Preisfaktor des Produktes Gedanken zu machen. Somit kann das Erkennen der Marke als Tor zur emotionalen und kognitiven Gedankenwelt des Konsumenten verstanden werden.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Müseler 2011, 105 f

<sup>36</sup> Vgl. Scheier, C./ Held, D 2007, 306

### **4.3 Relevanz der Neurowissenschaft in der Kommunikation**

Immer mehr Unternehmen präsentieren ihre Produkte oder sich selbst mit reizenden Werbemaßnahmen, die den Kunden nicht nur überzeugen sollen ein Produkt einer Marke zu kaufen, sondern ihn auch emotional binden sollen. Die Konkurrenz wächst und wird stärker, sodass das Verlangen der Unternehmen nach originellen und nachhaltigen Werbemaßnahmen kongruent steigt – und das bei immer kürzeren Lebenszyklen von Produkten und Marken.

Die Neurowissenschaft ist der Schlüssel zu ganz neuen Perspektiven im Marketing. Die Werbung kann anhand der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse viel genauer auf eine Zielgruppe und dessen Bedürfnisse abgestimmt werden, sowie die Abgrenzung zu Wettbewerbern verdeutlichen. Ebenso erhalten Produkte durch die Neurowissenschaft eine immaterielle Komponente, die den Kunden unabhängig vom Nutzenfaktor des Produktes zum Kauf überzeugen soll – Kunden sollen einer Marke vertrauen.<sup>37</sup> Das Vertrauen der Kunden macht eine starke Marke aus, die es „[...] ermöglicht dem Unternehmen das Erzielen eines hohen Marktanteils, da sie die Wiederkaufrate erhöht, die Akquisition von Neukunden erleichtert, die Preissensibilität der Kunden sinken lässt und somit höhere Margen erlaubt. All diese Vorteile von starken Marken schlagen sich auch im Unternehmenswert nieder.“<sup>38</sup>

Neuromarketing funktioniert aber nicht nur extern, sondern auch intern. Mitarbeiter können sich besser mit ihrem Unternehmen identifizieren und fördern die Gesamtmotivation.

### **4.4 Informationsüberfluss als größter Konkurrent**

Die Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten drastisch verändert. Nicht nur in der Masse, sondern auch vom Aufbau. Zunehmend wird die Werbung von Bildern und Emotionen regiert, sachliche und informative Werbung ist kaum noch zu finden. Grund dafür ist der Überfluss an Informationen. Bereits 1980 stellten Forscher einen Informationsüberfluss von ca. 98% in Deutschland fest (97% im Fernsehen, als Medium für TV-Spots).

---

<sup>37</sup> Vgl. Scheier/Held 2007, 24

<sup>38</sup> Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, 12



Ein Teil des Überflusses ist bedingt durch den Streuverlust. Informationen, die über sämtliche Medien an eine breite Masse kommuniziert werden, aber von vornerein lediglich für eine kleine Zielgruppe bestimmt sind. Aber auch bei der zielgerichteten Kommunikation ist Streuverlust ein fester Bestandteil des Informationsüberflusses, da auch hier nicht garantiert werden kann, dass die angesprochene Zielgruppe entsprechende Werbemittel wahrnimmt. Wenn doch, dann geschieht dies meist nur selektiv. Höchstens 5% aller ausgesandten Werbeinformationen erreichen einen Empfänger. Dazu kommt, dass Werbemittel meist nicht lang genug betrachtet werden um alle nötigen Informationen aufzunehmen. Nur 2% - 5% der eigentlich benötigten Betrachtungsdauer, wenden wir auf, um ein Werbemittel zu vereinnahmen. Wer also bei solch einem Wahrnehmungsverhalten auf textlastige Kommunikation setzt, hat verloren.

Dahingegen können Bilder, Werte, Emotionen und Botschaft innerhalb von Sekunden vermitteln. Die Wirkung einer glücklichen Familie beispielsweise kann in einem Bild innerhalb von 1,5 Sekunden vermittelt werden, wohingegen ein Text mehrere Wörter oder gar Zeilen benötigen würde. Dazu kommt, dass eine textliche Formulierung nie so umfangreich und eindrucksstark sein kann wie ein Bild. Man schafft durch Bilder einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert, sie aktivieren stärker und werden besser erinnert und das bei einer minimalen gedanklichen Beanspruchung des Gehirns. Ein wichtiger Faktor im Bezug auf die Wahrnehmung der Werbung.

Was also folgt daraus? Jeder der Wettbewerb in der Werbung eingeht, muss sich dieser Informationsflut bewusst sein und sich dieser anpassen. Ziel sollte es also sein, selbst bei einer kurzzeitigen und bruchhaften Betrachtung so viele Informationen wie möglich zu vermitteln. Der ohnehin schon passive und gering involvierte Betrachter nimmt nur Informationen wahr, die besonders griffig und auffallend wirken. Erreicht kann dies durch ein besseres Verständnis oder durch eine bessere Wirkung in der Kommunikation. Eines der besten Instrumente, um dieses Ziel zu erreichen, ist z.B. der Einsatz von Neurowissenschaften.

In Zukunft kann man von einem weiteren Anstieg der Informationsflut ausgehen. Bedingt durch neue Anbieter und neue Medien, bieten sich immer mehr Möglichkeiten und Wege, Werbebotschaften zu senden. Das Verhältnis von Werbeangebot und Werbenachfrage wird immer weiter auseinander gerissen. Dabei ist anzumerken, dass die Informationsflut zwar weiter steigen mag, die Aufnahmekapazitäten der Rezipienten aber begrenzt ist.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 19 ff

## 4.5 Ziele der Werbung

Hauptsächlich geht es in der Werbung um Beeinflussung des Konsumenten. Das kann sich zum Beispiel auf das Kaufverhalten, die Wahl einer Partei, die Empfehlung einer Örtlichkeit oder auch die Bildung von Meinungen oder Einstellungen beziehen.

Für mittel- und langfristige Werbestrategien geht es aber keines Falls um gesetzte Ziele mit einem wirtschaftlichen Hintergrund. Zumal sich die Auswirkung von Kommunikation schwer auf die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens beziehen und nachweisen lässt. Außerdem ist es nicht nur die Kommunikation, die einen Einfluss auf den Umsatz eines Unternehmens hat, sondern auch Faktoren wie Qualität, Preis, Distribution, Empfehlungen und Normen des sozialen Umfeldes, spielen eine Rolle.

Das kommunikative Ziel ist es also eher den Konsumenten hinsichtlich der Darstellung und Wirkung – der Corporate Identity - eines Unternehmens zu beeinflussen, daraus folgend den Marktanteil zu steigern, die Außenwirkung zu stabilisieren und zu vereinheitlichen, sowie den Produkten einzigartigen Verkaufsgrund, einen USP zu verleihen.

### Ungeeignetes Ziel

- „Durch das schalten eines TV-Spots soll der Umsatz des Unternehmens X um 7% gesteigert werden.“

### Geeignetes Ziel

- „Durch eine Umgestaltung der Außenwirkung soll das Unternehmen X ein urbaneres Image erhalten.“

Die geeigneten Ziele sind obendrein durch Marktforschungsanalysen, z.B. durch Befragung der Konsumenten (eher) nachweisbar, als die wirtschaftliche Wirkung der Kommunikation. Doch bevor es zu einer mittel- oder langfristigen Planung einer komplexen Strategie kommt, müssen vorerst drei grundlegende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Wie veränderbar ist das Verhalten, die Corporate Identity des Unternehmens bedingt durch Kommunikation?
- Sind die Ziele wirklich erreichbar?
- Inwieweit sind die Ziele messbar?

Diese drei Voraussetzungen verlangen also ein psychologisches Vorwissen über das Zustandekommen und die Beeinflussbarkeit der Menschen, die sich im Anwendungsraum der Kampagne befinden. Anhand der daraus resultierenden Erkenntnisse werden auch die kommunikativen Ziele in Inhalt, Zielgruppe, Umsetzungszeitraum etc. konkretisiert.

Bevor es zur weiteren strategischen Planung geht, sollte die Wirkungsform der Kampagne bestimmt werden, sogenannte Beeinflussungsziele. Diese gestalten sich je nach Produkt oder Dienstleistung ganz individuell, können aber grundlegend auf drei Faktoren zusammengefasst werden:

- Aktualisierung des Produktes
- Emotionalisierung des Produktes
- Vermittlung von Produktinformationen

Jedes dieser drei psychologischen Zielorientierungen hat einen effektiven Einfluss auf das (Konsum-) Verhalten der Menschen. Die damit verbundene Wirkung erzeugt auf der Empfängerseite einen inneren gedanklichen und emotionalen Prozess, der auch ohne vorhandene Produktkenntnisse entstehen kann.<sup>40</sup>

#### **4.5.1 Emotionen als Ziel**

Die effektivste Methode ist der Weg über Emotionen. Gesättigte Märkte, in denen Produkte oder Dienstleistungen mit ihren Eigenschaften oder Informationen bekannt sind und sehr den Angeboten der Wettbewerber ähneln, bilden die Grundlage für emotionalisierte Werbung. Das Ziel ist es, den Produkten oder den Dienstleistungen ein Konsumerlebnis zu verleihen, um sich somit von der Vielzahl an Wettbewerbern zu unterscheiden. „Emotionen statt Informationen“.<sup>41</sup> Coca Cola zum Beispiel, kommuniziert ihre Produkte schon seit Anbeginn der Firmengeschichte auf diese Weise. Slogans wie, „Coca-Cola enjoy“, „Life on the Coke side of life“ und zu guter letzt „Mach dir Freude auf“ haben nichts mit der rationalen Präsentation des Produktes zu tun, sondern sollen ein Gefühl von Freude und Optimismus vermitteln, welches der Konsument bei Coca-Cola mitkauft.

---

<sup>40</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 35 ff

<sup>41</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 46

Ein Grund dafür ist der Verlauf unseres Entscheidungsprozesses. Die emotionale Bewertung eines Produktes hat einen weitaus größeren Einfluss auf uns als die rationale Beurteilung. Selbst bei Kaufentscheidungen, bei denen sich der Konsument im Voraus intensiv mit dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandergesetzt hat, da der Kauf eventuell soziale, finanzielle oder funktionale Risiken verbirgt, haben emotionale Faktoren stets eine vorherrschende Rolle. Die meisten unserer Kaufentscheidungen geschehen aber mit einem geringen oder keinen gedanklichen Aufwand. Somit ist es nicht verkehrt, die emotionale Wirkung eines Produktes oder einer Dienstleistung als Grund der Kaufentscheidung zu betrachten und sich danach zu orientieren.<sup>42</sup>

### 4.5.2 Information und Emotion als Ziel

Ist ein Produkt oder eine Dienstleistung für einen Markt neu und unzureichend bekannt, so wird der Faktor Information zum Ziel. Informationen über die Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistungen alleine reichen aber nicht aus, wenn die akuten Bedürfnisse der Konsumenten gesättigt sind. „Was nützen z.B. Informationen über die Vorteile von Wohnzimmermöbeln, wenn die Konsumenten der Zielgruppe keine Bedürfnisse empfinden, Ihre Wohnzimmer mit neuen oder zusätzlichen Möbeln auszustatten.“<sup>43</sup> Nun geht es darum Bedürfnisse neu zu schaffen, sie zu aktualisieren, sie zu verstärken oder sie mit anderen Bedürfnissen zu kombinieren. Diese neuen Bedürfnisse sollen in Form eines emotionalen Bedürfnisappells kommuniziert werden. Um das Beispiel der Möbel weiter zu führen, könnte dieser Appell sich an die Modernität, die Nostalgie, die Abwechslung oder an ein schöneres Wohnen richten. Erst durch diesen emotionalen Appell sind die Menschen eher aufnahmefähig für Informationen und beeinflussbar in ihrem Verhalten gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung. Doch wie schon beschrieben, ist die Aufnahmefähigkeit für Werbung bei Menschen sehr gering und noch geringer, wenn es nicht in Form eines Bildes kommuniziert wird. So setzt die erfolgreiche Vermittlung von Information mit einem emotionalen Appell voraus, dass der Konsument offen ist für derartige Botschaften oder eine ausreichende Neugierde über das unbekannte Produkt oder Dienstleistung auf dem Markt herrscht.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 39ff

<sup>43</sup> Kroeber-Riel/Esch 2004, 42

<sup>44</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 42 f

### 4.5.3 Information als Ziel

Die Kommunizieren von Informationen wird erst dann zum Ziel der Werbung, wenn der Markt akute Bedürfnisse hat und weiß, von welchen Produkten oder Dienstleistung diese Bedürfnisse befriedigt werden. Kurz gesagt, wenn die Bedürfnisse des Marktes offensichtlich sind und nur noch die Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung fehlen. Typisch für solche Fälle sind fachspezifische Märkte, z.B. für LKW-Fahrer. In diesem Fall wäre auch ein emotionaler Appell unangebracht. Er würde bei den Abnehmern einfach nicht greifen und wäre unwirksam. Die Informationen über die Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung reichen hier aus. Beispielsweise die Abnehmer von Transportfahrzeugen achten speziell auf Lademöglichkeiten und Kapazitäten in den Angeboten. Ein emotionaler Appell an Gemütlichkeit und Bequemlichkeit wäre nicht erforderlich, daher reichen die spezifischen Informationen der Eigenschaften, die die Bedürfnisse befriedigen, aus.<sup>45</sup>

### 4.5.4 Aktualität als Ziel

Wenn die Aktualität zum Ziel der Werbung wird, sind ebenfalls die Bedürfnisse und die Produkte oder Dienstleistungen, die diese befriedigen sowie auch ausreichende Informationen bekannt. In diesem Fall sind es hauptsächlich übersättigte Märkte mit einer ausgereiften Produktauswahl, beispielsweise Toilettenpapier und Mineralwasser die Aktualität in der Werbung benötigen. Die Konsumenten suggerieren dann keine fachspezifischen Informationen und sind zu dem emotional wenig involviert. Dann spricht man auch von „low involment“-Produkten. Durch Aktualität, z.B. durch besondere Inszenierung (die nichts mit Informationen oder Emotionen zu tun haben muss, sondern vorrangig auffällig sein sollte) versucht man das Produkt oder die Dienstleistung ins Gespräch zu bringen, sie gesellschaftlich zu thematisieren. Dieser Faktor „in“ sorgt für eine gedankliche Präsenz sowie eine psychische Nähe bei den Konsumenten und das Produkt oder die Dienstleistung wird als spontane Alternative wahrgenommen und gekauft.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 43f

<sup>46</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 46 f

## 5 Grundlagen für die Analyse

Im Folgenden wird die Grundlage für die Analyse im später Verlauf der Arbeit dargelegt.

### 5.1 Wirkung von Bild und Ton

Im Folgenden Teil werde ich die Wirkung von Bild und Ton beschreiben. Die entsprechenden Quellen mögen zwar etwas älterer Natur sein, gelten aber bis heute als repräsentativ und werden in aktueller Literatur (z.B. „TV-Werbung und Musik“ von Jeremias Jurt (2013), „Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots“ von Natalie Hofer, Viktoria Radler, Katharina Bermoser (2010) und „Werbung im Fernsehen“ von Thomas Schierl (2003)) angewandt und rezipiert.

#### 5.1.1 Wirkung von Bildern

##### Komplexität

Die Komplexität einer Bildkomposition steht im direkten Zusammenhang mit der Aufnahmegeschwindigkeit und der Chance zur nachhaltigen Erinnerung einer Werbebotschaft. Wie schon beschrieben, kann das Gehirn Reize besser wahrnehmen, umso simpler wir sie assoziieren können. Muss ein Rezipient nachdenken und sich konzentrieren, um eine Information zu verstehen, sinkt die Chance, dass die Botschaft wahrgenommen wird. Also je komplexer ein Bild gestaltet ist, umso weniger fällt es auf. Ist die Gestaltung aber übersichtlich und Informationen sind klar und deutlich zu erkennen, so steigert dies die Aufnahmewahrscheinlichkeit.<sup>47</sup> Die Wirkung von Bildern ist grundlegend abhängig von vier Faktoren:

- Einfachheit – Mit eindeutigen und klaren Formen und Strukturen (z.B. Kreise, Quadrate, Zylinder etc.) assoziiert das Gehirn Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie. Sie vereinfachen die Informationsaufnahme.

---

<sup>47</sup> Vgl. Leven 1983, 256

- Größe – Figuren und Bildelemente sollten in einem relativen Verhältnis zur einander als auch zur Gesamtgröße stehen. Die beste Erkennbarkeit von Formen und Strukturen liegt bei 15 Prozent der Gesamtgröße des Bildes.<sup>48</sup>
- Einheitlichkeit – Umso mehr farbliche, grafische Strukturen sowie Texte, Formen und Logos benutzt werden desto ungeordneter wirkt das Bild, die Verständlichkeit lässt nach und wir nehmen die Information schlechter auf, wenn wir sie überhaupt wahrnehmen.
- Kontrast – Der Kontrast zwischen unterschiedlichen Bildelementen kann für eine bessere Übersichtlichkeit und Abgrenzung zwischen den Elementen sorgen. Folglich verbessert sich die Aufnahme.

Es ist wichtig, dass man zwischen diesen Faktoren ein gutes Mittelmaß erreicht. Denn wenn ein Bild zu schlicht oder simpel gestaltet ist, kann es schnell langweilig wirken und wird somit unauffällig und nicht wahrgenommen. Eine zu starke Beanspruchung der Faktoren kann bei den Rezipienten zu einer Überforderung der Reize führen.<sup>49</sup>

Eine weitere wirksame Methode um die Wahrnehmung einer Bildinformation zu optimieren, liegt in der unvollständigen und teilhaften Darstellung eines Bildelementes. Das Gehirn wird dabei animiert, das Bild zu vervollständigen. Der eigentlich zu vermeidende Prozess des Nachdenkens wird hier durch den Faktor Neugierde angetrieben und wirkt aufmerksamkeitsfördernd.<sup>50</sup> Die Betrachtungsdauer steigert sich bis zu 70 Prozent im Vergleich zu Bildern, in den ganzheitliche Bildelemente zu erkennen sind.<sup>51</sup> Außerdem können Detailaufnahmen von Produkten die Bewertung der Rezipienten positiv beeinflussen.

Auch wenn die vorangegangenen Erkenntnisse anhand von Plakaten entstanden, so sind diese umso wichtiger für die Gestaltung von bewegten Bildern, z.B. TV-Spots. Zwar fallen die Bildelemente allein schon durch ihre Bewegung auf, aber dennoch können auch hier komplexe Bildkompositionen überfordern und sich negativ auf die Aufnahme der Informationen auswirken. Außerdem ist zu beachten, dass bei einem Plakat der Rezipient selber über die Betrachtungsdauer entscheidet. Bei bewegten Bildern kann der Rezipient Objekte oder Elemente nur so lange wahrnehmen, wie es der

---

<sup>48</sup> Vgl. von Waldthausen 1982, 5f

<sup>49</sup> Vgl. Zillmann 1989, 83

<sup>50</sup> Vgl. Holzschuher 1969, 45

<sup>51</sup> Vgl. Lapp 1981, 44 ff

Schnitt des Videos vorgibt. Ein dringend zu beachtender Faktor bei der Gestaltung von bewegten Bildern.

### **Bewegung in Bildern**

Sobald das menschliche Auge Bewegung wahrnimmt, wird dies von unserem Gehirn als eventuelle Gefahr interpretiert und ein alarmierender Impuls wird ausgelöst. Die daraus resultierende physiologische Erregung passiert schnell und ohne Verarbeitungsprozess. Sie ist also lediglich dazu da unsere Aufmerksamkeit zu lenken.<sup>52</sup> Dieser Wahrnehmungsprozess bezieht sich somit auch auf die Aufmerksamkeit des Betrachters bei bewegten Bildern (z.B. TV-Spots), unabhängig von ihrer Darbietung und Inhalt. Im Gegensatz zu statischen Bildern erleben wir also eine größere physiologische Erregung, das Fundament für Aufmerksamkeit und eine nachhaltige Verarbeitung der Informationen. Innerhalb eines Videos kann Bewegung auf drei Arten erzeugt werden:

1. Die Bewegung (z.B. schwenken oder Fahrten mit) der Kamera
2. Bewegende Objekte innerhalb des Videos
3. Der Abbildungsmodus (z.B. Schnitttechnik, Focus, Zeitraffer)<sup>53</sup>

Auch hier gilt es die richtige Balance zwischen den drei Bewegungsarten zu finden. Zu viele und hastige Bewegungen in einem Film können die Wahrnehmung des Rezipienten überfordern und sind folglich hinderlich für die Aufmerksamkeit und Wirksamkeit des Videos. Hingegen die Vernachlässigung von Bewegung zur Langeweile und somit zum selben Ergebnis wie bei der Überforderung führt.

### **Wirkung von Farben**

Nach der Einführung des Farbfernsehens im Jahr 1967 hatten die Farben im Fernsehen einen beeindruckenden Effekt auf die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Was früher so aufregend an der technischen Entwicklung war, ist heute eine Selbstverständlichkeit. Dennoch heißt es nicht, dass Farben ihre Wirkung verloren haben, im Gegenteil. Sie erzeugen Realitätsnähe und lassen Bilder sympathischer erscheinen.<sup>54</sup> Durch eine strukturierten, einheitlichen oder dominierenden Einsatz von Farben, kann Einfluss auf

---

<sup>52</sup> Vgl. Bente/Stephan/Jain/Mutz 1992, 186f

<sup>53</sup> Vgl. Dier 1993, 57 f

<sup>54</sup> Vgl. Felser 1997, 283



die Funktion und Wirkung, als auch auf die Wahrnehmung von Bewegt Bild genommen werden. Dabei lassen sich zwei unterschiedliche Wirkungseinflüsse beschreiben:

1. Generelle Farbwirkung
2. Trendorientierte Farbwirkung

### Generelle Farbwirkung

Die generelle Farbwirkung ist eines der bekanntesten und am häufigsten belegtesten Hypothesen aus der Werbewirkungsforschung.<sup>55</sup> Sie lösen bei uns im Gehirn eine sinnesbezogene assoziative Aktivierung aus. Das bedeutet, sobald wir eine Farbe wahrnehmen, verknüpfen wir diese unbewusst mit Gedanken und Emotionen in Bezug auf das Abgebildete. So enthält jede Farbe ihre eigene implizite Botschaft. Das Verständnis dieser unterschwelligen Botschaft ist abhängig von gesellschaftlichen Sitten und dem zeitgeistlichen Empfinden. Die Farbe, Rot, hat neben den Farben Gelb und Orange, den stärksten Wirkungseinfluss. Der bewusste Einsatz von Farben kann die Beurteilung des Rezipienten als auch seine wahrgenommene Produktqualität beeinflussen.<sup>56</sup>

Farbe	Emotionale Assoziation Einfluss auf emotionale Bewertung	Sinnesbezügliche Assoziationen: Einfluss auf wahrnehmbare Produkteigenschaften
Rot	Erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig, stark	Heiß, laut, süß, fest
Orange	Herzhaft, lebendig, heiter, anregend, freudig	Warm, trocken, mürbe, süß
Gelb	Fröhlich, sehnsüchtig, frei	Leicht, glatt, hell
Grün	Erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich	Kühl, bitter, fruchtig
Blau	Passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend	Kalt, nass, glatt, fern, leise
Violett	Würdevoll, zwielichtig, unglücklich	Samtartig, narkotisch, duftend, faulig-süß, Mollklang, düster

*Tabelle 2: Emotionale und sinnesbezügliche Assoziationen von Farben nach Behrens. Quelle: Gerold Behrens: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. München, 1996*

<sup>55</sup> Vgl. Meyer-Hentschel 1982, 146

<sup>56</sup> Vgl. Behrens 1996, 52

## **Trendorientierte Farbwahrnehmung**

Je nach Kultur und Gesellschaft trägt jede Farbe eine andere Bedeutung, genauso sind sie abhängig vom Zeitgeist einer Gesellschaft, also den Trends. Die Farbwahrnehmung und die damit implizierten Assoziationen unterliegen einem stetigen geschmacklichen Wandel, der sich in bestimmten Erkennungsmerkmalen, formaler Gestaltung und Farben auswirkt. Diese Trends haben einen großen Einfluss auf das Bewertungsverhalten des Rezipienten. Beispielsweise McDonald's setzt im Zuge des aktuellen Umwelttrends auf die Farbkombination, Gelb-Grün, wobei das eigentliche Unternehmensdesign Rot-Gelb ist. Durch die neue trendorientierte Farbkombination assoziiert der Konsument nun eine Umweltfreundlichkeit mit McDonald's.

## **Formale Ästhetik**

Ästhetische Übertreibungen (vor allem in TV-Spots) sind in der heutigen Werbewelt keine Seltenheit mehr, um Aufmerksamkeit zu erregen. Bewusst optimierte Schönheit fasziniert den Rezipienten und hat eine positive als auch wertige kommunikative Wirkung. Ästhetische Inszenierungen haben zudem einen effektiven Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität und die Kaufwürdigkeit des Produktes und wirken stärker als verbale, objektive Aussagen.<sup>57</sup> Die Ästhetik eines Werbemittels bezieht sich außerdem nicht nur auf das Produkt, sondern wird weiterführend auch auf dessen Marke projiziert. Somit hat die ästhetische Gestaltung der Werbemittel einen unmittelbaren Einfluss auf die, vom Rezipienten empfundene Ästhetik einer Marke.

Ziel der ästhetischen Werbegestaltung sollte es sein, schöner als schön zu sein. Das bedeutet einerseits in der Darstellung eines Produktes die „Schönheit“ auf das Optimum zu bringen und andererseits sich von der restlichen übertriebenen Ästhetik in der Werbewelt zu differenzieren.

Diese überästhetisierte Werbewelt trifft aber nicht nur auf positive Resonanz. Schon in den 60er Jahren beschwerte sich der Werbetexter Georg Bergler über die übertriebene Schönheit in der Werbewelt: „Offenbar benutzen nur Frauen, nein nur junge Damen von ausgesuchter Schönheit, Toilettenseife. Sie zieren als Blickfang fast ausschließlich jede Anzeige für dieses Erzeugnis“. <sup>58</sup> Aber auch in anderen Branchen kann eine übertriebene Ästhetik auf Kritik stoßen. So zum Beispiel in der Werbung für Babynahrung: Werden Frauen und Babys mit unrealistischer Schönheit gezeigt, kommt es bei den

---

<sup>57</sup> Vgl. Nemetz 1992, 458

<sup>58</sup> Bergler 1965, 106

mütterlichen Rezipienten zu negativen Bewertungen, wenn ihre eigenen Kinder nicht der abgebildeten Schönheit entsprechen.<sup>59</sup>

## Typografie

Seit Anfang/Mitte der 90er Jahre kommt es vermehrt zum Einsatz von Typografie in TV-Spots. Dabei geht es nicht um das simple Abbilden von Slogans oder Claims, sondern um die bewusste Verknüpfung von Schrift und Sprache. Dieses Vorgehen beherbergt neben den erweiterten Gestaltungsmöglichkeiten wirksame Vorteile, um Informationen zu vermitteln. Denn wenn der Rezipient Informationen über zwei Kanäle aufnimmt, also Hören und Sehen, wirkt sich dies effektiv auf die Verständlichkeit und das Erinnerungsvermögen aus. Aber selbst bei abgeschaltetem Ton, bietet der Einsatz von Typografie in der TV-Werbung die Möglichkeit, visuell zu vermitteln. Dies ist z.B. hilfreich bei Fernsehzuschauern, die den Ton während der Werbeblöcke ausschalten.

<sup>60</sup>

Ein prägnantes Beispiel für den Einsatz von Typografie sind die typischen TV-Spots des Elektrogroßmarktes Saturn. Hier werden die Preise der Produkte einerseits verbal mit engagierter Stimme (u.a. von Mario Barth und Michael Buffer) präsentiert und andererseits als übergroße Grafik, die leuchtet und blinkt.

## Das Branding

Als Branding versteht man das gewollte darstellen des Markenlogos innerhalb einer Werbebotschaft. Es geht also darum, die Aufmerksamkeit auf den Absender der Werbebotschaft zu lenken. Somit ist das Branding jeden Werbetreibenden von großer Bedeutung. Denn TV-Spots sollen nicht nur durch ihre Handlung, sondern auch durch ihren Absender in Erinnerung der Rezipienten bleiben. „Je eindeutiger und länger das Branding in einem Spot, desto größer ist die Chance, dass der Absender mit dem Spot verbunden und behalten wird.“<sup>61</sup>

Nach Kaplitza sind folgende Faktoren entscheidend für die erfolgreiche Erinnerung an die Marke:

---

<sup>59</sup> Vgl. Dichter 1981, 164

<sup>60</sup> Vgl. Schierl 2003, 146

<sup>61</sup> Schierl 2003, 146

- Die Häufigkeit in der das Markenlogo gezeigt und der Markenname genannt wird. Nach Walker und Gonton werden in erfolgreichen TV-Spots die Marke dreimal und häufiger gezeigt oder genannt.<sup>62</sup> Dabei sollte die Häufigkeit in Relation zur Spotlänge stehen, bei einer Überhäufung der Nennungen kann es zu einer Abwehrhaltung des Rezipienten kommen.
- Das Logo sollte am Ende des Spots erscheinen.
- Innerhalb der ersten fünf Sekunden sollte die Marke genannt oder gezeigt werden.
- Das Logo sollte in der gleich Zeit wie das Produkt gezeigt werden

„Commericals, in denen die Packung nicht gezeigt wird oder am Ende nicht auf den Markennamen verweisen, haben nur eine unterdurchschnittliche Wirkung. Wenn der Markenname nicht gleich genannt oder gezeigt wird, sind die Wirkungschancen schon verspielt. Spots, die ohne Markennamen beginnen, können nicht recht eingeordnet werden. Was in den ersten fünf bis acht Sekunden nicht im Gehirn drin ist, kommt nicht rüber.“<sup>63</sup> Also, umso besser das Branding, desto besser sind die Chancen, erinnert zu werden als auch Einfluss auf die Bewertung des Rezipienten zu nehmen. Zudem funktioniert das Branding auch andersherum. Sowie der Spot für ein Produkt wirbt, kann ein Produkt durch Hinweise an den entsprechenden TV-Spot erinnern. So werden Informationen der Werbebotschaft hervorgerufen und können somit die Kaufentscheidung zusätzlich beeinflussen.<sup>64</sup>

## 5.1.2 Wirkung von Ton

### Musik in der Werbung

Die wichtigste Funktion der Musik, ist das Erzeugen von Aufmerksamkeit für ein Produkt oder ein Werbemittel. Erzielt wird die Aufmerksamkeit durch prägnante und auffällige Erkennungsmotive, die entweder in der Musik vorkommen, z.B. Disharmonien, aufsteigende Tonfolgen, Rhythmus, Betonung etc. oder ein gesamtes Musikstück be-

---

<sup>62</sup> Vgl. Walker/Gonton 1989, 65

<sup>63</sup> Kaplitza 1991, 242

<sup>64</sup> Vgl. Keller 1978, 316f

stimmen, also beispielsweise Musikstücke, die eigenständig durch ihre Bekanntheit wirken.<sup>65</sup>

Musik hat einen großen Einfluss auf die Aktivierung der Menschen. Der Grund dafür sind die Wiegenlieder, die Teil des Brutpflegeverhaltens sind und uns schon im Kindesalter großen Einfluss auf uns haben. Selbst Kleinstkinder reagieren auf Musik und sind dadurch in ihrem Verhalten beeinflussbar.<sup>66</sup>

Musik hat nicht nur psychologische Auswirkungen sondern darüber hinaus einen direkten Einfluss auf vegetative Funktionen des Thalamus. Durch musikalische Erregung können beispielsweise der Herzschlag, die Atmung, der blutchemische Umsatz und die elektrische Hautleitfähigkeit beeinflusst werden. Entscheidende Faktoren dafür sind das Tempo, die Lautstärke und die Modulation (Harmonie) in der wahrgenommenen Musik.<sup>67</sup>

Die Melodie und Harmonie der eingesetzten Musik sollte sich in einem kleinen Tonbereich aufhalten und keine zu großen Tonsprünge aufweisen. Zudem sollten die Tonbereiche möglichst hoch angesiedelt sein, dies wird als frisch, hell, scharf, fröhlich, etc. wahrgenommen. Hingegen tiefe Töne, dunkel, schwerfällig, stumpf, traurig etc. wirken.<sup>68</sup> Aber nicht nur die Höhe, sondern auch das Geschlecht des Tones spielt eine wichtige Rolle. In einer Studie mit rund 750 Probanden wurde die Wirkung von Dur- und Molltönen ermittelt. Das Ergebnis unterstützt die allgemeine Meinung über die Tongeschlechter: Dur gilt als fröhlich und steht für Vitalität, Dynamik, Sportlichkeit, Frische. Moll hingegen wird als traurig, abweisend und unfreundlich empfunden. Auch die Spielweise haben einen Einfluss auf die Wirkung, beispielsweise reine, konstante Akkorde sorgen für ein Wohlbefinden und Gelassenheit im Gegensatz zu Akkorden mit Disharmonien, die für Unbehagen und Gereiztheit stehen.

Wissenschaftlich lässt sich diese Wahrnehmung nicht erklären. Dennoch beschreiben Marianna Pinchot Kastner und Robert G. Crowder in ihrem Beitrag „Perception of the Major/Minor Distinction“, dass es keine konstante und allgemeingültige Wirkung von Musik gibt. Die Wirkung der Musik ist abhängig von der Situation in der sie wahrgenommen wird, als auch von dem emotionalen Zustand des Rezipienten. Am effektiv-

---

<sup>65</sup> Vgl. Helms 1981, 42

<sup>66</sup> Vgl. Börgens 1981, 16 ff

<sup>67</sup> Vgl. Börgens 1981, 16 ff

<sup>68</sup> Vgl. Helms 1994, 30

ten wirkt die Musik, wenn sie dem momentanen Befinden des Rezipienten entspricht.<sup>69</sup> Daher sollte die Musik nicht zu speziell sein und auf den Geschmack der allgemeinen Zielgruppen angepasst sein, um bestmöglich Aufmerksamkeit für ein Produkt zu erzeugen.<sup>70</sup>

### **Tempo und Rhythmus**

Ein weiteres wichtiges Element für die Wirksamkeit der Musik, ist das Tempo und der Rhythmus. Auch hier gilt es eine gewisse Transparenz zu wahren. Takte mit Phrasenverschiebungen und anderen Spielereien kann der Rezipient nicht immer zuordnen. Daher bietet es sich an, Musiken mit einer einfachen und gleichzahligen Taktmasse, wie beispielsweise dem 4/4 Takt zu benutzen. So kann eine ausgleichende und eingehende Wirkung erzielt werden. Außerdem vereinfacht eine klare Taktstruktur in der Musik die Kombination mit gesprochenen Texten. Wenn es die Bildersprache erlaubt, kann aber auch im Rhythmus variiert werden, z.B. bei einer leidenschaftlichen, erotischen Tanzszene, ist von der Verwendung eines südamerikanischen Rhythmus nicht abzusehen.<sup>71</sup>

Ebenfalls ist das Tempo der Musik nicht unwichtig. Schnelle Musik (ab 94 bpm) wird eher als fröhlich, angenehm empfunden und hat eine aktivierende, erregende Wirkung auf die Rezipienten. Langsame Musik (unter 72 bpm) hingegen wirkt friedlich und sentimental bis hin zu ernst und bedrohlich.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Pinchot-Kastner/Crowder 1990, 189 f

<sup>70</sup> Vgl. Behne 1993, 4f

<sup>71</sup> Vgl. Oster/Ernst/Gerards 2010, 48

<sup>72</sup> Vgl. Hay 2003, 269f

Musikstil		Intendierendes Produktimage	Typische Produkte
Klassische Musik	Barockmusik	Präzision, Qualität	Uhren, Autos, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfüm
Popmusik	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein, Protest	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
Jazz		Eleganz, Andersartigkeit	Kosmetika, Parfüm
Volksmusik	Volkslieder, Instrumentale Volkslieder	Bodenständigkeit	Regionale Spezialitäten, Nahrungsmittel
	Kinderlieder	Unbeschwertheit, Freude	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

*Tabelle 2: Musikstile, Produkte und Images Quelle: Vinh, Alexander-Long: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. Hallenstadt 1994, S. 36*

Neben dem Erregen von Aufmerksamkeit, emotionalisiert Musik und kann die Wahrnehmung, das Befinden und das (Kauf-)Verhalten der Rezipienten stark beeinflussen. Eine Studie ergab, dass Personen langsamer durch einen Supermarkt liefen und Restaurantgäste länger blieben und mehr Alkohol konsumierten, wenn im Hintergrund langsame Instrumentalmusik lief. Hingegen in Geschäften mit lauterer Musik, die Kunden eine kürzere Verweildauer hatten.<sup>73</sup> Diesen Einfluss gilt es auch in TV-Spots zu nutzen: Ziel der Musik in TV-Spots ist es, die Rezipienten auf andere Gedanken zu bringen und ihnen somit von eventuellen schlechten Gedanken, die Einfluss auf die Kauflust haben können, abzubringen. Bei einer weiteren Studie von Qualls und Moore, hatte Musik, die von den Testpersonen als „Happy“ eingestuft wurde, einen direkten Einfluss auf die Grundeinstellung und die Laune der Testpersonen.<sup>74</sup> Zusätzlich kann der gezielte Einsatz von emotionalisierender Musik der inszenierten Gefühlswelt einer Marke zugute kommen.

Das Erzeugen, Verstärken und Modulieren von Gefühlen oder Assoziationen der Rezipienten durch Musik, ist in ihrer Wirkung abhängig von folgenden Faktoren:

<sup>73</sup> Vgl. Qualls/Moore 1990, 135f

<sup>74</sup> Vgl. Qualls/Moore 1990, 135f

- Musikalische Parameter wie, Tonlage, Rhythmus, Tempo etc.
- Assoziationen, die durch ähnliche, bereits bekannte Musik gespeichert wurden und nun wieder abgerufen werden und somit die Wahrnehmung des Gesehenen beeinflussen.
- Instrumentenwahl - Eine Buschtrommel beispielsweise hat eine andere Wirkung und weckt andere Assoziationen als ein Schlagzeug.
- Involvement und Geschmack – Jedem Rezipienten gefällt und wirkt Musik anders.

Ein weiterer Faktor, um die Wirksamkeit zu fördern, besteht nicht in der Qualität,

sondern in der Quantität der TV-Spots. Je öfter der Rezipient mit einem TV-Spot in Kontakt kommt, umso höher ist die Chance, dass die Werbemelodie und die gesehenen Bilder bei der Sichtung des beworbenen Produktes erinnert werden. Die Gefühle und Assoziationen, die während des Betrachtens des TV-Spots und dessen Musik empfunden wurden, werden nun erneut abgerufen und können die Kaufentscheidung des Rezipienten entscheidend beeinflussen. Aber die richtige „[...] Verwendung von Musik (beruht) offensichtlich auf Intuition und Gewohnheit [...]. Operationale Hinweise für den Einsatz und die Gestaltung von Musik fehlen weitestgehend oder sind widersprüchlich“<sup>75</sup>

### **Sprache in der Werbung**

Emotionen können nicht nur durch Bilder erzeugt werden, sondern auch durch den gezielten Einsatz von Sprache und Wörtern. Besonders durch kurze Begrifflichkeiten wie „Liebe, Fürsorge, wundervoll“, werden die visuell wahrgenommenen Reize im Gehirn durch das Gehörte unterbewusst verstärkt und verdeutlicht.<sup>76</sup> Das funktioniert aber nicht nur mit emotionalen, sondern auch mit produktbeschreibenden Wörtern, sogenannten „Power-Words“, wie „neu, verbessert, wissenschaftlich, gratis etc.“, die Einfluss auf die Produktbewertung nehmen sollen.

Durch ihre Knappheit und Deutlichkeit haben sie eine starke und schnelle Verständlichkeit, die unmittelbar das Unterbewusstsein des Rezipienten erreicht und ihn somit beeinflusst. Diese Wörter ob emotional oder beschreibend, sollten aus dem allgemeinen häufig benutzten Sprachgebrauch (Muttersprache oder Umgangssprache) bekannt

---

<sup>75</sup> Tauchnitz 1990, 119

<sup>76</sup> Vgl. Aaker/Bruzzone 1981, 47f



sein und zu dem möglichst knapp und präzise. Abhängig davon, welches Produkt beworben wird und welche Zielgruppe dahinter steht, sollte die Anzahl, die Auswahl und die Geschwindigkeit der gesprochenen Worte angepasst werden, um eine optimale Verständlichkeit zu erzielen. Beispielsweise wäre eine schnelle Abfolge von Wörtern wie „exklusiv, Wahnsinn, billig“ in einer Werbung für ein Gelenkschmerzmittel unangebracht, für einen Elektro-Discounter aber schon eher. Diese Wörter erhöhen nicht etwa die Aufmerksamkeit, sondern intensivieren neben der Verständlichkeit der Produkteigenschaften die Gefühlswelt des Produktes. Eine verbesserte Produktbewertung, sowie verstärkte Kaufabsichten sind die Folge.

Unabhängig davon was gesagt wird, spielt es eine genauso große Rolle wie es gesagt wird. Elemente wie Intonation, Stimmfarbe, Sprechrhythmus, Tonhöhe und Lautstärke des gesprochenen Wortes haben einen effektiven Einfluss auf den Kommunikationsprozess. Da in den meisten Fällen die gesprochenen Worte aus dem Off kommen, personalisiert das Gehirn die Stimme und wir interpretieren daraus die Herkunft, den emotionalen Zustand, die Vertrauenswürdigkeit, die Kompetenz, die Intention etc. des Kommunikators in Bezug auf das Beworbene.<sup>77</sup> Umso eingehender die Stimme für die Rezipienten ist, desto effektiver werden auch die gesprochenen Worte und die damit verbundenen Informationen vermittelt und erinnert.

## **5.2 Zielgruppenzuordnung mit dem Limbic Ansatz**

### **5.2.1 Was ist der Limbic Ansatz**

Limbic ist ein wissenschaftlicher Ansatz um Motive, Emotionen und die Persönlichkeiten des Menschen zu verstehen und einordnen zu können. Neuste Erkenntnisse der Neurowissenschaft werden mit bestehendem Wissen aus Psychologie, Soziologie und Ökonomie zusammengeführt und anhand eines Modells, der Limbic Map dargestellt und verständlich gemacht. Seit der Entwicklung, Ende der 90er Jahre entwickelte sich Limbic zu einem der bedeutsamsten Instrumente für Motiv- und Kaufanalysen, Markenpositionierungen, Zielgruppensegmentierungen, Alters- und Geschlechtmarketing, Verkaufstraining und Unternehmensentwicklungen. Bereits viele Unternehmen im Bereich Marketing und Management arbeiten mit diesem System, als auch wissenschaftliche Medien sich damit immer wieder auseinandersetzen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Kroeber-Riel 1992, 599

Entwickelt wurde Limbic vom Diplom Psychologen, Dr. Hans-Georg Häusel. Er gilt als ein Vordenker im Neuromarketing und ist international bekannt als einer der führenden Experten im Bereich der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Seine Publikationen gelten als Bestseller und haben das Marketing- und das Managementdenken revolutioniert. Sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ wurde 2011 von einer internationalen Jury zu den 100 besten Wirtschaftsbüchern aller Zeiten gewählt. Die Denkweise von Häusel wird zudem oft von weiteren Wissenschaftlern dieses Forschungsgebietes rezitiert oder in abgewandelter Form dargestellt.<sup>78</sup> Diese Gründe haben mich zu dem Entschluss gebracht, in der Motivzuordnung die Zielgruppensegmentierung von Häusel zu benutzen.

### 5.2.2 Die Limbic Types

Jeder Mensch ist ein Individuum, mit jeweils speziellen Erwartungen, Zielen, Werten und Wünschen. In der Psychologie werden diese Eigenschaften in zweierlei unterteilt. Einerseits in „Traits“, den dauerhaften und konstanten Persönlichkeitseigenschaften und andererseits den „States“, zeitlich begrenzter Stimmung abhängig von Tageszeit, aktueller Situation und Erlebnissen. Beide haben einen fundamentalen Einfluss auf unser Verhalten. Die Frage ist, in welcher Gewichtung diese zueinander stehen? „Ist es nun aber so, dass es keine stabilen Persönlichkeitseigenschaften mehr gibt und dass der sogenannte multioptionale Konsument nur noch ein Spielball seiner momentanen Stimmungen ist? Hätten die Vertreter dieser Theorie Recht, gäbe es keinen Unterschied zwischen Klosterfrau-Melissengeist-Konsumenten und Red-Bull-Konsumenten.“

<sup>79</sup>

Wie der Markt täglich widerspiegelt, hat jedes Produkt einen bestimmten Konsumentenkreis. Das spricht also für eine stärkere Gewichtung von konstanten Vorlieben und Eigenschaften im Verhalten der Menschen. Das Fundament für diese Ausrichtung der Eigenschaften sieht Häusel in der Persönlichkeit und dem Temperament der Menschen. Die Persönlichkeit und das Temperament setzen sich aus einem Verhältnis zwischen den grundlegenden emotionalen Bedürfnissen, Stimulanz (Neugier), Dominanz (Durchsetzung) und Balance (Sicherheit) sowie vier weiteren Zwischendimensionen, der Harmonie (Verträglichkeit), Offenheit, Abenteuerlust, Disziplin (Rigidität), zusammen. Bei jedem Menschen sind diese Dimensionen vorhanden, aber erst der individuelle Mix aus diesen Eigenschaften macht unsere Persönlichkeit aus. Aufgrund

---

<sup>78</sup> Vgl. Scheier 2007, 318

<sup>79</sup> Vgl. Häusel 2011, 53

dieser neuropsychologischen Segmentierung ist es also möglich, jede Persönlichkeit grob und auf vereinfachte Weise, einem Limbic Type zuzuordnen.<sup>80</sup>

Dennoch ist nicht zu vergessen, dass es sich dabei um eine grobe und stark vereinfachte Darstellung handelt. Eine genaue und entsprechende Darstellung der individuellen Persönlichkeitseigenschaften einer bzw. mehrerer Zielgruppen wäre zu umfangreich und komplex. Häusel beschreibt den Grundgedanken hinter dem Limbic Ansatz in den Worten von Antoine de Saint-Exupéry: „Vollkommenheit entsteht nicht dann, wenn man nichts mehr hinzufügen kann, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen kann“.

Diese beschriebenen Limbic Types definieren sich wie folgt:

Limbic Type	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
<b>Traditionalist/-in</b>	Balance- System - Sicherheit - Ruhe - Harmonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüft alles sehr genau</li> <li>- Detailverliebt</li> <li>- Ängstlich</li> <li>- Vorsichtig</li> <li>- Pessimistisch ggü. Neuem</li> <li>- Typischer Stammkunde</li> <li>- Richtet sich nach dem Massengeschmack</li> <li>- Sparsam (größere Ausgaben=potenzielle Risiken)</li> <li>- Kauft zunehmend Heimatprodukte</li> </ul>
<b>Harmonierer/-in</b>	Balance- System - Sicherheit - Ruhe - Harmonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahezu alle Punkte der Persönlichkeitsbeschreibung des Traditionalisten treffen auch bei dem /der Harmonierer/in zu</li> <li>- Unterscheidet sich von dem/der Traditionalisten/-in durch die ausgeprägten Sozial-Module "Bindung" und "Fürsorge"</li> <li>- Besonders wichtig hier: Geborgenheit und Sicherheit der Familie</li> <li>- Hat überwiegend Interesse an Garten-, Heim-, Hard- und Haustierprodukten</li> </ul>
<b>Offene (Genießer/-in)</b>	Mischung aus:  Balance-System - Sicherheit - Ruhe - Harmonie  und  Stimulanz-System - Neue Erlebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimistisch</li> <li>- Bevorzugt Produkte, die hohen Genusswert versprechen, die Fantasie anregen und zum Träumen anregen</li> <li>- Achtet auf Qualität</li> <li>- Verwöhnen steht im Vordergrund</li> <li>- Liebt das Einkaufen</li> <li>- Präferiert Markenprodukte mit Erlebnisfaktor</li> <li>- Kontaktfreudig</li> <li>- Erlebnis mit der Familie ist für ihn wichtig</li> <li>- Preis steht nicht im Vordergrund, dennoch achtet er auf seine Ausgaben (viel Genuss für wenig Geld)</li> </ul>

<sup>80</sup> Vgl. Häusel 2011, 52 ff

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entdeckungen</li> <li>- Belohnung</li> <li>- Neugier</li> <li>- Individualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herkunft von Produkten ist von Bedeutung</li> <li>- Kennzeichnet sich auch durch den Kauf von Wellnessprodukten und Dienstleistungen mit Wohlfühlcharakter aus</li> </ul>
<b>Hedonist/-in</b> ( <b>"Hidoi"</b> =Freude, Vergnügen, Lust)	Stimulanz-System <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Erlebnisse</li> <li>- Entdeckungen</li> <li>- Belohnung</li> <li>- Neugier</li> <li>- Individualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genussorientierter Mensch</li> <li>- Denkt ungern nach</li> <li>- Laute, schrille, extravagante und individuelle Produkte wecken seine Aufmerksamkeit</li> <li>- Qualität und Herkunft der Produkte spielt keine Rolle</li> <li>- Beschäftigt sich als Erster mit neuen Produkten und Trends</li> <li>- Modeaffin</li> <li>- Klassische Impulskäufer (kauft viel und gerne, egal ob er das Produkt braucht oder nicht)</li> <li>- Findet sich sehr häufig in Suchtstationen wieder</li> <li>- Sehr optimistisch geprägt</li> <li>- Einkaufsstätten-Treue ist gering</li> <li>- Verdrängt das Risiko</li> <li>- Eigener Körper dient als Gestaltungs- und Erlebniszone zur öffentlichen Darstellung</li> <li>- Großes Interesse an Mode- und Kosmetikprodukten</li> </ul>
<b>Abenteurer/-in</b>	Mischung aus:  Stimulanz-System <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Erlebnisse</li> <li>- Entdeckungen</li> <li>- Belohnung</li> <li>- Neugier</li> <li>- Individualität</li> </ul> und Dominanz-System <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoher Status</li> <li>- Macht und</li> <li>- Kontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genussorientierter Mensch</li> <li>- Starkes Durchsetzungsvermögen</li> <li>- Kämpfernatur</li> <li>- Profilieren steht im Vordergrund</li> <li>- Muss besser, schneller und stärker als Andere sein</li> <li>- Nicht qualitätsorientiert</li> <li>- Spaß ist ein wichtiges Produktmerkmal</li> <li>- Kein Einkaufsstätten-Treue</li> <li>- Hat keinerlei Risikobewusstsein</li> <li>- Führt seinen Körper oft an die Grenze seiner Leistungsfähigkeit</li> <li>- Bevorzugt Sportarten mit Adrenalin- Kick</li> <li>- Hält sich nicht gerne an Regeln</li> <li>- Produkte müssen befreien oder die Leistung steigern</li> <li>- Alkoholische Produkte spielen eine große Rolle</li> <li>- Liebt Rabattaktionen und reduzierte Waren</li> </ul>
<b>Performer/-in</b>	Mischung aus:  Stimulanz-System <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Erlebnisse</li> <li>- Entdeckungen</li> <li>- Belohnung</li> <li>- Neugier</li> <li>- Individualität</li> </ul> und  Dominanz-System <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoher Status</li> <li>- Macht und</li> <li>- Kontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Größer Unterschied zum Abenteuer: Das Fehlen der fröhlichen Dopamin-Komponente des Stimulanz-Systems. Diese ist beim Abenteurer reichlich vorhanden.</li> <li>- Performer/-in hat einen großen Ehrgeiz und ist sehr zielstrebig</li> <li>- Einkaufsorte und Produkte, die für Cleverness stehen und einen hohen Status versprechen, spielen eine große Rolle</li> <li>- Profilieren steht im Vordergrund</li> <li>- Kauft Produkte. Die überlegende Leistung, technische Perfektion und/oder Status versprechen</li> <li>- Der/die Performer/-in versteht es, sich durch Luxus von Anderen abzuheben</li> <li>- Discounter werden aber nicht gemieden. Hier werden Produkte gekauft, die unbemerkt verwendet werden können (Salz, Mehl)</li> </ul>

		etc.) - Produkte die die Außenwelt zu sehen bekommen könnte, müssen hingegen teurer sein und einen gewissen Status vermitteln
<b>Disziplinierte</b>	Balance- System - Sicherheit - Ruhe - Harmonie	- Begegnet der Welt pessimistisch und misstrauisch - Sucht keine Abwechslung - Genuss spielt nur eine geringe Rolle - Kauft nur das, was er wirklich braucht - Verachtet Überraschung - Qualität und Sicherheitsaspekte spielen eine wichtige Rolle - Er braucht eine gewisse Weile, bevor er Kaufentscheidungen trifft - Er führt regelmäßig Preisvergleiche durch - Die Funktion der Produkte steht im Vordergrund - Sucht nur wenige Einkaufsstätten auf und auch nur jene, die er kennt - Sparsamkeit steht im Vordergrund

*Tabelle 4: Die Limbic®-Types. Quelle: Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen. München 2009, S. 99-106*

### 5.2.3 Die Limbic Map

Neben den Limbic Types hat Häusel die sogenannte Limbic Map entwickelt. Sie stellt den Emotions- und Werteraum der Persönlichkeitsdimensionen dar. Jeder dieser Limbic Types hält sich in einem bestimmten Bereich der Limbic Map auf, sodass ihm jeweils Werte und Emotionen zugeordnet werden können, auf die er wert legt und ihn aktivieren.

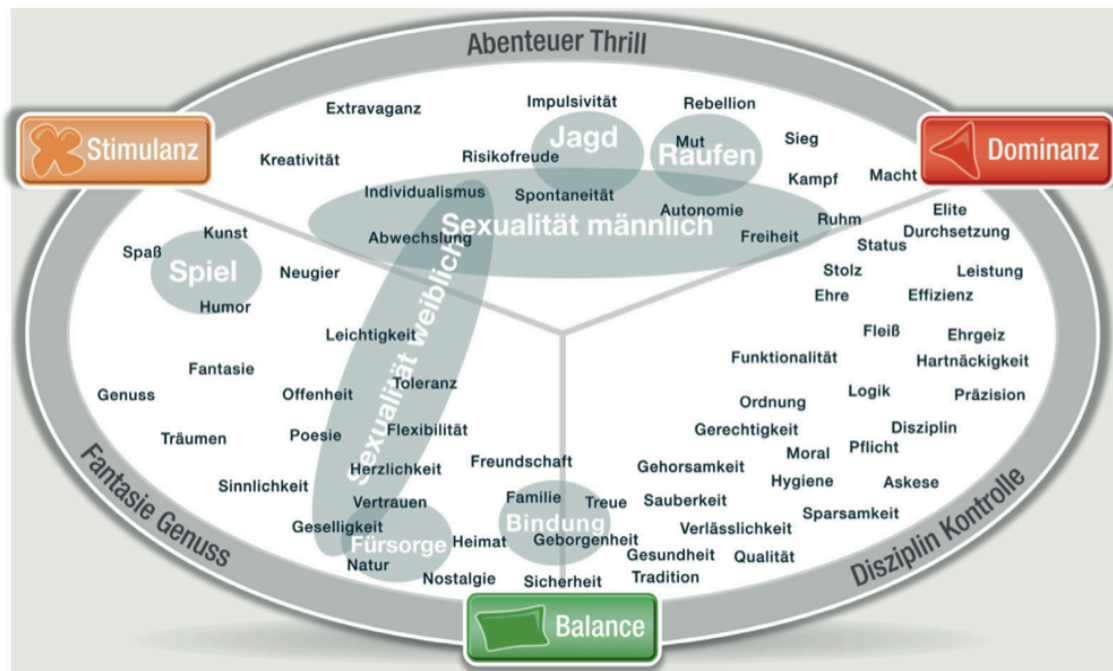


Abbildung 3: Limbic Map nach H.G. Häusel. Quelle: Häusel, Hans-Georg: Wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, München 2011, S 48

So wie jeder Mensch hat auch jeder TV-Spot eine (emotionale) Ausrichtung, die auf den Rezipienten angepasst sein sollte. Demnach müssen die entsprechenden Werte und Emotionen in einem TV-Spot als gestalterisches Element und Motiv auftauchen, um eine gezielte Aufmerksamkeit und Wirkung, sowie folglich eine Beeinflussung des Verhaltens bei dem Zielgruppensegment zu erreichen. Die auf die Emotions- und Werteräume angepassten Elemente und Motive sind als neurowissenschaftliche Instrumente zu verstehen.

Anhand dieses Emotions- und Werteraumes werde ich die TV-Spots analysieren und sie den entsprechenden Limbic Types zu ordnen.

## 6 Analyse

### 6.1 Analyse 1: Blütenregen – Telekom

#### Zusammenfassung

Der T-Mobil-Spot, hier als 60 Sekunden, besteht aus mehr als 40 Schnitten und wurde in Argentinien, Buenos Aires, gedreht. Während der gesamten Spotlänge wird der Song „Just so“ von Agnes Obel eingespielt, welcher eine tragende Rolle in der Wirkung des Werbespots spielt.

Mit Blütenblättern, die in den Farben der Telekom vom Himmel auf die Stadt niederregnen, beginnt der TV-Spot. Szenen aus den Straßen von Buenos Aires zeigen unterschiedlichste Personen und Charaktere, die fragend in den Himmel gucken und zum Teil nach den Blütenblättern greifen. Im weiteren Verlauf ist ein Mann zu sehen, der auf einer Treppe sitzt und auf seinem Schoß einen Laptop hält. Eines der Blütenblätter fliegt auf seine Tastatur und er guckt nach oben. Nun werden wieder Personen gezeigt, die auf den Straßen dem Blütenregen begegnen und nach den Blättern greifen. Ein Mann steht von seinem Platz in einem Cafe oder Restaurant auf und guckt auf den Platz des Geschehens. Daraufhin ist ein Mann zu sehen, mit einem Kind auf den Schultern sowie ein älterer Herr, der am Straßenrand sitzt. Gefolgt von einer Szene aus einem Wohnzimmer mit Blick nach draußen zum Geschehen. Ein Mann sitzt darin vor einem Fernseher, stoppt das Bild, geht zum Fenster und guckt ebenfalls in den Himmel. In den darauffolgenden Szenen sind wieder unterschiedlichste Menschen zu sehen, die voller Euphorie durch den Blütenregen gehen und fragend in den Himmel gucken. In dieser Folge ist plötzlich ein Handy zu sehen, welches zugeklappt wird. Danach wird in kurzer Abfolge ein Junge und ein Mädchen gezeigt. Die Szene, die darauf folgt, zeigt ein küssendes Pärchen. Im Weiteren sind wieder Gesichter und Menschen zu erkennen, die mit den gefallenen Blütenblättern spielen, sich diese gegenseitig ins Gesicht pusten und darin tanzen. Schließlich wird in dezenter, weißer Schrift folgender Text eingeblendet: „Das Leben schenkt uns einzigartige Momente“. In dem Zeitraum, in dem der Text eingeblendet wird, ist als erstes eine Gruppe von Erwachsenen und Kindern zu erkennen, darauf folgt ein Mädchen, welches ein Foto von ihrem Teddybären machen, ein Hund, der direkt in die Kamera schaut, wieder Menschen, die in den Himmel schauen, eine Totale einer Straße, in der man den Blütenregen als ganzes sieht und abschließend erneut ein küssendes Pärchen. Folglich erscheint der ergänzende Text: „Schön, dass wir sie mit anderen teilen können.“ Dazu wird eine Frau gezeigt, wie sie telefoniert und sich lächelnd an den Kopf greift. Außerdem eine andere Frau, die ebenfalls in den Himmel schaut, sowie eine weitere Frau, die auf einem Bal-

kon steht und nach den Blütenblättern greift und daran riecht. Als nächstes ist eine ältere Dame zu sehen, die mit dem Rücken zur Sonne steht und dabei ihre Augen verschlossen hält. Anschließend erscheinen eine neue Frau mit einem Kind, die in einem Berg von Blütenblättern spielen. Als letztes ist bildschirmfüllend das Logo der Telekom zu sehen.

### *Motiv 1: Blütenblätter*

In den Farben der Telekom regnen unzählige Blütenblätter von den Dächern auf den beschriebenen Platz der Stadt. Die gezeigten Personen wirken sehr überrascht und euphorisch über das unbegründete Geschehen. Diese Wirkung sollte ebenfalls auf den Rezipienten des TV-Spots übergehen. Die Frage „Warum regnet es Blütenblätter?“ könnte aufkommen und den inneren Gedankenprozess anregen.

Die Blütenblätter werden im Volksmund mit der weiblichen Ästhetik verbunden, besonders die Farbgebung von Rot-Rosa könnte diesen emotionalen Assoziationsprozess unterstützen. So können Blütenblättern für Werte wie Leichtigkeit, Fantasie, Träumen, Natur, Schönheit, und ähnliches stehen. Die Blütenblätter symbolisieren unter anderem den ersten Teil des eingblendeten Werbetext „Das Leben schenkt uns einzigartige Momente“, im weiteren Verlauf des TV-Spots.

### *Motiv 2: Stadt*

Als nächstes sind Szenen aus den Straßen der Stadt zu erkennen. Es handelt sich dabei um Buenos Aires. Auch wenn die Stadt nicht vom Rezipienten wiedererkannt wird, wirkt sie für sich sehr ansehnlich und warm. Die Szenen zeigen Ampeln, U-Bahn und Menschenmassen. Diese Motive sollen dem TV-Spot einen urbanen und jugendlichen Stil verleihen.

### *Motiv 3: Der Laptop, das Handy und der Fernseher*

Zu Beginn des TV-Spots ist ein junger Mann zu sehen, der auf seinem Schoß einen Laptop hält. Eines der fallenden Blütenblätter fällt ihm genau auf seine Tastatur. Dieser Laptop könnte für den Rezipienten das mobile Internet aus dem „T-Mobil“-Tarif symbolisieren. Dass das Blütenblatt genau auf seinen Laptop fällt, könnte zudem einen Zusammenhang zwischen den Blütenblättern und den technischen (und kommunikativen) Geräten zeigen. Ein ähnlicher Zusammenhang und ebenfalls ein Symbol für „T-Mobil“ könnte das gezeigte Handy im weiteren Verlauf des TV-Spots sein.

Schließlich wird auch das „T-Home Entertainment“ für den Rezipienten verbildlicht. Der Mann, der in seinem Wohnzimmer sitzt, guckt ein Fußballspiel, welches er auf Knopfdruck pausiert. Dies steht unter anderem für eine Funktion des „T-Home Entertain-



ment“ mit dem man Sendung stoppen und bei einem späteren Zeitpunkt weiterschauen kann. So wird in dem TV-Spot nicht nur die Zusammenführung unterschiedlicher Telekom-Angebote demonstriert, sondern auch dessen Vorzüge. Diese Informationen werden subtil vermittelt und könnten bei einigen Rezipienten das „Tor zur Wahrnehmung“ im Zwischenhirn und Thalamus gar nicht erreichen. Dennoch kann es sein, dass sich durch diese bewusste Platzierung und Darstellung der gezeigten Funktionen sowie Geräte im Unterbewusstsein ablagert und bei Sichtung der Produkte im POS erinnert werden könnte.

#### *Motiv 4: Jung, erwachsen und alt.*

Im Weiteren Verlauf des TV-Spots sind immer wieder Kinder und Erwachsene zu sehen. Der Rezipient könnte darin jedoch die Beziehung zwischen Kindern und Eltern sehen, was familiäre Kognitionen hervorrufen könnte. Ähnliche ist es bei dem alten Mann mit Gehstock oder der älteren Dame die zum Ende des TV-Spots gezeigt wird. Sie könnten den Rezipienten an seine Großeltern erinnern, wodurch ein generationsübergreifender Zusammenhalt, Familiäre Zugehörigkeit, Treue, Geborgenheit und soziale Absicherung assoziiert werden könnte.

Abgesehen von der familiären Interpretation der Charaktere, kann das Abbilden von mehreren Generationen für den Umfang des Zielgruppenalters stehen. So sollen sich junge wie auch alte Menschen mit den Personen aus dem TV-Spot identifizieren und sich angesprochen fühlen.

#### *Motiv 5: Frau am Telefon*

Zum Ende des TV-Spots wird eine junge Frau am Telefon gezeigt, die sich ebenfalls am Ort des Geschehens aufhält. Die Frau wirkt zierlich, vernünftig, fröhlich, sowie urban und entspricht demnach den weiteren gestalterischen Elementen des TV-Spots.

Das Telefonieren steht hier in erster Linie für die Versinnbildlichung des zweiten eingeblendeten Werbetext „Schön, dass wir sie mit anderen teilen können.“ Im Weiteren kann das Telefonieren mit sozialer Verbundenheit, Freundschaft und Zusammenhalt assoziiert werden. Die telefonierende Frau könnte ein Leitmotiv des TV-Spots darstellen. Sie ist die einzige Person die mehrfach (beim Telefonieren) gezeigt wird.

#### *Motiv 6: Junge Leute, das Pärchen und der Kuss*

Im TV-Spot der Telekom werden überwiegend junge Menschen gezeigt, die den Blütenregen vollends genießen und sich darin gehen lassen. Sie tanzen, staunen, springen, lachen und küssen sich. Dies könnten klare Elemente um Freude, Spaß und Genuss zu symbolisieren, die folglich auf den Rezipienten übergreifen sollen.

Selbiges gilt für die lachende Frau die spielerisch einem Mann die Augen zu hält. Ähnlich wie bei den Erwachsenen und den Kindern, erkennt der Rezipient hier keine zwei Personen, sondern könnte einen Zusammenhang, also ein Pärchen assoziieren. Die damit verbunden Werte die der Rezipient darin erkennen könnte sind Vertrauen, Zuneigung, Treue etc.

Im selben Moment in dem der erste Werbetext „Das Leben schenkt uns einzigartige Momente“ eingeblendet wird, ist für ein kurzen Moment ein küssendes Pärchen zu sehen. Einerseits steht dies für den „einzigartigen Moment“, andererseits ist steht der Kuss für das Hoch der Gefühle. Diese Darstellung könnte das mesolimbische System der Rezipienten erreichen und durch Erinnerung an die eigenen „Kuss-Erlebnisse“ einen Ausstoß von Dopamin hervorrufen. So könnte der Rezipient auf das Äußerste emotionalisiert werden.

#### *Motiv 7: Griff nach Blütenblättern*

Im Verlauf des TV-Spots ist es mehrfach zu sehen, wie die Menschen nach den fallenden Blütenblättern greifen. Ein Symbol für Verlangen, Sehnsucht und Begierde. Dies könnte symbolisch für eine Aktivierung des Rezipienten stehen, also der Griff nach der Telekom.

#### *Motiv 8: Spielende Kinder und ihre Mütter*

Im Verlauf des Spots sind immer wieder Kinder zu sehen die in einem Haufen von Blütenblättern spielen. Sie könnten Sorglosigkeit und Freude am Leben für den Rezipienten symbolisieren. Das Darstellen von Frauen, die im Zusammenhang mit den Kindern als dessen Mütter assoziiert werden könnten zusätzlich Werte wie Fürsorge, Behaglichkeit und Vertrauen vermitteln.

Beim Wahrnehmen von Kindern in TV-Spots ist die Aktivierung emotionaler Denkprozesse im Gehirn ohnehin sehr stark, bei Frauen wird außerdem der Mutterinstinkt geweckt.

### **Videoeffekte und weitere Wirkungen**

Um zusätzlich die Wirkung der Motive zu verstärken, wurde im gesamten Spot die Sättigung der Farben erhöht. Dadurch wirkt das Bild wärmer und verleiht der Szenerie eine sommerliche, angenehme Atmosphäre. Im Weiteren sind manche Szenen nur unscharf oder verschwommen zu sehen, das verleiht dem TV-Spot eine gewisse traumhafte, sinnliche Komponente.

### **Das Branding**

Gleich zu Beginn des TV-Spots wird oben rechts in der Ecke das Logo der Telekom eingeblendet. Dieses verrät dem Rezipienten gleich zu Anfang wer der Absender des TV-Spots ist. Dadurch wird eine bessere Zuordnung des TV-Spots und Erinnerung an die Marke erreicht.

### Die Musik

Der Song „Just so“ von Agnes Obel spielt eine elementare Rolle für die Wirkung des TV-Spots. Der Song bedient sich eines gleichmäßigen, langsamen Rhythmus (ca. 85 bpm), hält sich in einem kleinen Tonbereich (C und F) auf und wirkt somit sehr beruhigend und angenehm. Die Melodie beginnt in Dur und löst sich zur Bridge in Moll (D-Moll) auf. Eine Methodik die oft in ruhigen oder tanzbaren Songs eingesetzt wird um eine größere emotionale Wirkung beim Rezipienten zu erzielen. Zudem passiert der Sprung im selben Moment im dem der Werbetext eingeblendet wird. Auf diesem Wege wird die Aufmerksamkeit für den Text erhöht.

Die Instrumentalisierung beläuft sich im gesamten TV-Spot auf eine Harfe und ein Klavier dies verleiht dem Song eine Transparenz, die der Rezipient als Leichtigkeit wahrnimmt. Wobei die Harfe an sich bereits fabelhafte Assoziationen weckt. Die Harfe spielt eine grundlegende Figur die zum Ende in der Bridge durch das Klavier ergänzt wird. Das Klavier spielt lediglich eine kleine, einfache Melodie, die sich zwei Mal wiederholt und gut einprägen lässt. Daraufhin löst sich die Melodie in das typische Telekom-Soundlogo auf. Eine Möglichkeit um den Rezipienten ganz sanft an den Absender des TV-Spots zu erinnern.

Die Stimme der Sängerin, Agnes Obel verleiht dem Song die meisten Emotionen. Der gesungene Text wurde mit hörbar viel Gefühl eingesungen und wirkt sehr zart, lieblich, weiblich und verträumt auf den Rezipienten. Ebenso der Text entspricht den Emotionen die Bild und Ton bereits vermitteln.

Gesungener Text in Just so von Agnes Obel

*Black turns beat me bright, turning on the light  
Today is gonna be the day, you hear somebody say,  
We need you wide awake*

### Hintergrund und Begründung der Motive

Der TV-Spot wurde pünktlich zum Valentinstag 2009 das erste Mal ausgestrahlt. Zu dieser Zeit veränderte die Telekom ihre Produktpolitik. Unter dem Slogan „Erleben was verbindet“ sollen „T-Home Call & Surf“, „T-Home Entertainment“, und „T-Mobil“ für die

Zukunft verbunden werden, um die Kommunikation der Kunden (untereinander) zu optimieren.<sup>81</sup>

Die Werte Verbundenheit und Zusammenhalt in Familie, Freundschaft und Partnerschaft werden ausgiebig in dem TV-Spot der Telekom symbolisiert. Somit passt die emotionale Ausrichtung des TV-Spots zu der Strategie „Erleben was verbindet“ der Telekom in 2009.

### **Fazit**

Der TV-Spot der Telekom setzt ganz intensiv auf menschliche Emotionen. Daraus lässt sich auch das Ziel der Werbung erkennen. Der Markt ist gesättigt von Angeboten und Dienstleistern die ähnliche Tarife anbieten. Daher wird hier weder ein Produkt noch ein Angebot vermittelt. Es geht lediglich darum den Rezipienten in die Welt der Telekom einzuladen. Mit den beschriebenen Motiven werden Werte, wie Verbundenheit, (Familiäre) Zugehörigkeit, Zusammenhalt, Freude, Leichtigkeit, Vertrauen, Sorglosigkeit etc. unter dem Slogan „Erleben was verbindet“ vermittelt. Diese vermittelten Werte können zu einem Ausstoß von Neurotransmittern und folglich einen wirkungsvollen Einfluss auf unser Gehirn führen. Die Musik und die warmen Bilder haben eine sehr beruhigende Wirkung und könnten zu einem Ausstoß von Serotonin führen, ebenso könnten die lachenden Gesichter für Euphorie, also dem Ausstoß von Dopamin führen. Schließlich werden Pärchen, Kinder und Verliebte gezeigt, die soziales Vertrauen und zwischenmenschliche Bindung symbolisieren. Das könnte folglich zu einem Ausstoß von Oxytocin führen.

Die Interpretation der Motive und ebenso der Slogan könnten den Harmonisier unter den Limbic Types ansprechen. In seinem Gehirn sind nach Häusel besonders die Sozialen-Module (Orbitofrontale Cortex) für „Bindung“ und „Fürsorge“ ausgeprägt und auch der Ausstoß von Oxytocin ist beim Harmonisier keine Seltenheit. Die gezeigten Motive des TV-Spots entsprechen dieser emotionalen Ausrichtung. Demnach ist beim Harmonisier die Chance am Höchsten eine wirkungsvolle Aufmerksamkeit sowie Erinnerung zu erreichen und letztendlich den Rezipienten in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen.

---

<sup>81</sup> Telekom, 7. Juli 2013

## 6.2 Analyse 2: Wann wechselst du? – O2

### Zusammenfassung

Die 30 Sekunden Version des TV-Spots besteht aus 20 unterschiedlichen Szenen und Einstellungen. Unterstützt wird die Wirkung des TV-Spots durch den Song „New Lands“ von Justice.

Der TV-Spot beginnt mit einem Mann, der in die Wüste rennt und dabei sein Hemd auszieht. Daraufhin ist eine Skyline bei Nacht zu sehen. Einzelne Fenster leuchten auf und ergeben im Gesamtbild einen Athleten, der Hocksprünge über die Fassaden macht. In der nächsten Szene sieht man aus der First-Person-View auf zwei Hände, die etwas in ein Handy eintippen. Dazu erscheinen in weißen Großbuchstaben, die Worte „Wir verschicken Emails“. Diese Typografie bleibt für den gesamten TV-Spot unverändert und wird folglich mehrfach eingesetzt. Alle Wörter, die im Laufe des TV-Spots zu sehen sind, werden zusätzlich von einer weiblichen Stimme ausgesprochen und somit verbal unterstützt. Als nächstes ist ein Mikrofon zu sehen, nachdem gegriffen wird und ein bewegender Mund sich nähert. Eine Jukebox ist nun zu erkennen, in der eine Schallplatte gewechselt wird. Diesbezüglich erscheint wieder die einheitliche Typografie mit den gesprochenen Worten „Wir streamen Musik“. Eine geschlagene Hihat, gefolgt von einer First-Person-View einer Person, die Skateboard fährt, einen Hund an der Leine hat sowie auf das Handy guckt, ist als nächstes zu sehen. Auf dem Display ist das Logo der Band „Justice“ zu erkennen. Danach sieht man ein Mädchen von hinten, wie sie ein benutztes Kaugummi an eine Wand klebt. Wieder erscheint die Typografie mit den gesprochenen Worten „Wir posten“. Folglich ist ein Mann zu erkennen, der mit Duct Tape, schräg an eine Wand geklebt ist. Die darauffolgende Szene zeigt gelbe Badeenten, die auf dem Meer schwimmen. Erneut erscheint die Sprach-Text Kombination „Wir tweeten“. Daraufhin werden Luftballons, die in Herzform angeordnet in der Wüste stehen, losgelassen, es erscheinen die Sprach-Text Kombination „Wir liken“. Die nächsten Szenen zeigen drei Puppen, die von sich Fotos machen und einen Feuerspucker. Über diese beiden Szenen verteilt, spricht die weibliche Stimme „Zeit für den neuen O2 Blue, mit soviel Internet wie du willst“. Das Wort „Internet“ wird in der nächsten Szene eingeblendet, in der springende Füße zu sehen sind. In diesem Kontext ist nun ein gesamtes Konzertpublikum zu erkennen. Hierzu erscheint das Wort „Telefonieren“, gesprochen wie abgebildet. Ein junger Mann, der über sein Handy sitzt und tippt, wird im Zusammenhang mit dem Wort „Sms“ gezeigt und gesprochen. In der nächsten Szene wird wieder von der First-Person-View Gebrauch gemacht. Die Person steht auf einem Sprungbrett und das Wort „Kostenlos“ wird gesprochen und abgebildet, die Stimme spricht weiter und fügt hinzu „In alle Netze“. Folglich sieht man von unter Wasser, wie die Person im Wasser landet und in der nächsten Szene, sich einen Luft-

ballon vor den Mund hält. „O2 Blue“ schon „Ab 19,99 Euro/mtl“, wird szenenübergreifend gesprochen und eingeblendet.

Nun folgt eine Zwischensequenz, ebenfalls aus der First-Person-View. Eine Person hält ein Smartphone in der Hand und geht dabei durch eine Menschenmenge. Die weibliche Stimme spricht dazu (ohne Typografie): „Und dazu das neue HTC One“. Die Szene wechselt wieder und es ist ein Raketenauto zu sehen, wie es durch die Wüste fährt und dabei eine große Staubwolke hinter sich zieht. Daraufhin erscheint die Typografie mit der Frage „Wann wechselst du?“. Direkt im Anschluss füllt das typische O2-Logo und eine entsprechende Luftblase den Bildschirm und die Frage wird ergänzt mit „zu O2“.

#### *Motiv 1: Mann und die Wüste*

Ein Mann der alleine in die Wüste rennt und dabei sein Hemd vom Leibe reißt, könnte für das Loswerden der alten Laster und einen Neuanfang stehen. Dies könnte Werte wie Neugier, Leichtigkeit und Flexibilität beim Rezipienten ansprechen. Dies könnte unter anderem auch auf die Aktualität und Neuartigkeit des Tarifes bezogen werden (Siehe Hintergrund und Begründung der Motive).

#### *Motiv 2: Parkour*

Gleich zu Beginn wird in Form von aufleuchtenden Fensterfassaden ein Athlet dargestellt. Dieser Athlet könnte O2 nicht nur als fit und flexibel darstellen, sondern auch einen neuen Trend symbolisieren – Parkour. Diese neue Sportart hat besonders durch das Internet eine große Fangemeinde erhalten. Vielen der (jungen) O2-Kunden könnte diese Sportart also bekannt sein.

#### *Motiv 3: Handy statt Computer*

In der dritten Szene sind aus der First-Person-View zwei Hände zu sehen die ein Handy bedienen. Durch den eingeblendeten und gesprochenen Text „Wir verschicken Emails“ wird klar, dass von dem gezeigten Handy Emails versendet werden. Einerseits könnte dieses Motiv für den Internettarif der beworben wird stehen, andererseits könnte es auch abgrenzen und sagen, dass Emails heutzutage nicht mehr von einem Computer oder Laptop aus verschickt werden. Dies wird im TV-Spot verdeutlicht und könnte dafür stehen, dass O2 diesen Trend mitgeht.

#### *Motiv 4: Mikrofon*

Das Mikrofon steht allgemein für laute und starke Aussagen. Es könnte das Gefühl vermittelt werden, dass der Rezipient nun seine Aussagen von sich geben soll. Daher

auch die Kameraführung die erst die Hände und dann den Mund zeigt, wie sie sich in Slowmotion dem Mikrofon nähern. Die Werte die hier vermittelt werden könnten sind Mut, Rebellion und Autonomie. Diese Wertevermittlung könnte besonders durch die rockige Hintergrundmusik verstärkt werden.

#### *Motiv 5: Jukebox*

Musik wird nicht mehr gekauft, auch das Downloaden ist schon veraltet, heutzutage heißt es unter den Jugendlichen nur noch: „Wir *streamen* Musik“. Erneute eine moderner Begrifflichkeit aus dem Internet, mit dem sich O2 bewusst als jung und trendig positionieren könnte. Die im Zusammenhang dargestellte Jukebox könnte einerseits als symbolische Kontroverse zur Modernität dienen und dadurch Aufmerksamkeit erregen, andererseits steht die Jukebox (neben der Vespa, den Chucks und der Ray-Ban-Sonnenbrille) ganz im Vintage-Trend.

#### *Motiv 6: Skateboard und Kaugummi*

Ein Skateboard Fahrer, der in der einen Hand sein Handy bedient und in der anderen einen Hund an der Leine hat, könnte die jugendliche Risikobereitschaft, Rebellion und Mut symbolisieren. Auch das beschmieren von Wänden mit benutzten Kaugummis geht gegen alle Regeln der Elternschaft und symbolisiert auf ironische, jugendliche Weise das „Wir posten“. Daraus könnten Werte wie Kreativität, Spontaneität und Individualismus. Außerdem könnte es auch als das setzen von Markierungen verstanden werden. Jeder kennt die benutzten Kaugummis unter den Stühlen in der Schule, aber keiner entfernt sie, sie bleiben. Diese Assoziation in Verbundenheit mit O2 könnte ebenfalls beim Rezipienten „kleben bleiben“.

#### *Motiv 7: Duct Tape*

Erneut bedient sich O2 an einem weitverbreiteten Internettrend und vermittelt dem Rezipienten eine probierfreudige Jugendlichkeit. Etliche Videos auf Youtube und anderen Videoportalen zeigen wie Leute nur mithilfe von Duct Tape an Wände oder gar Decken geklebt werden. Beim Rezipienten könnten dadurch Werte wie Abwechslung, Individualismus und Kreativität angesprochen werden.

#### *Motiv 8: Tweeten und Liken*

Tweeten (dt. zwitschern) ist ein Begriff der sich durch das Social-Network Twitter geformt hat und das posten von Nachrichten auf der Seite beschreibt. In diesem Zusammenhang wird im TV-Spot eine Gruppe von Bade Enten dargestellt, die auf dem offenen Meer in einer Gruppe zusammen schwimmen. Diese Bade Enten könnten nicht nur das zwitschern symbolisieren sondern können ebenfalls für den kommunikativen

Zusammenhalt des Freundeskreis (den Followern, so wie sie bei Twitter genannt werden) des Rezipienten stehen. Also könnten hier Freundschaft, Sicherheit aber auch durch das Meer, Werte wie Freiheit vermittelt werden.

Bei Facebook ist es ebenfalls möglich Nachrichten zu posten, diese können dann per „Like“-Button (dt. Gefällt mir) positiv bewertet werden. Das dazu gehörige Motiv „Wir liken“ wird durch mehreren Luftballons die in Herzform angeordnet sind und dabei in die Luft steigen, symbolisiert. Dies könnte für die Verbreitung von „Liebe“ stehen an und unter den Rezipienten. Ebenfalls zwei aktuelle Trendbegriffe aus dem Internet, mit denen sich O2 deutlich als Jugendlich und Internetaffin positionieren.

#### *Motiv 9: Internet, Telefonieren und Sms*

In den nächsten drei Szenen werden die einzelnen Optionen des beworbenen Vertrages dargestellt. Internetflatrate und dazu kostenloses Telefonieren und Sms-schreiben.

Zunächst werden springende Füße in Slowmotion verbunden mit der Sprach-Text Kombination „Internet“ gezeigt. Dies könnte eine gewisse Schwerelosigkeit und Leichtigkeit symbolisieren, die der Rezipient mit der grenzenlosen Nutzung des O2-Internets assoziieren könnte.

Die nächste Szene bedient sich ebenfalls des Slowmotion-Effekts. Sie zeigt ein springendes Konzertpublikum, erneut in der Verbindung mit der verbal unterstützten Typografie „Telefonieren“. Das Konzertpublikum könnte in diesem Fall die durch den beworbenen Vertrag ermöglichte Konnektivität und Verbindung zu Freunden und anderen darstellen. Andererseits könnte der Rezipient mit einem Konzertpublikum Lautstärke, Impulsivität und Spaß verbinden.

Das Sms-schreiben wird durch einen jungen Mann symbolisiert, der im dunklen vor seinem Handy sitzt und darauf (vermutlich eine Sms) tippt. Nur durch das Licht des Handydisplays ist sein Gesicht in der Dunkelheit zu erkennen. Durch diese Darstellung wirkt die Nutzung des Handys sehr intensiv, um nicht zu sagen er sieht aus wie ein Handyfanatiker, der es nicht lassen kann Sms zu schreiben. Dies könnte der Rezipient ebenfalls assoziieren und somit auf das kostenlose Sms-schreiben beziehen.

#### *Motiv 10: Der Sprung zu O2*

In den folgenden Szenen wird der Sprung vom einem Sprungbrett in einen Swimmingpool dargestellt. Diese Darstellung bedient sich erneut der First-Person-View. Die einblendete Typografie zeigt dabei „Kostenlos“ und wird verbal fortgeführt mit „in alle Netze“. Hier könnte der Mut zum „Sprung“ ins Neue symbolisiert werden – Der Rezipient soll animiert werden und sich trauen von seinem alten Tarif „abzuspringen“. Hier



könnte Vertrauen als vermittelter Wert interpretiert werden. Als nächstes sieht man aus einer Unterwasser Perspektive wie eine Person im Wasser landet. Erneut erscheint die Typografie, begleitet von der Frauenstimme und es heißt „O2 Blue“. Im Wasser angekommen „versorgt“ O2 die Rezipienten mit Sauerstoff - Das O2 für Sauerstoff steht, sollte dank der bildlichen Darstellung des Firmenlogos mittlerweile nicht nur Chemikern bekannt sein. Diese „Versorgung“ soll mit einem Mädchen symbolisiert werden, die Unterwasser Luft aus einem Ballon saugt. Entsprechend des Saugens, erscheint wieder die Sprach-Text Kombination mit dem Satz „schon ab 19,99 Euro, monatlich.“ Diese „Versorgung“ könnte der Rezipient als Verlässlichkeit, Funktionalität und Qualität interpretieren.

#### *Motiv 11: Das Internethandy*

Passend zum Internettarif bewirbt O2 in einer Zwischensequenz das neue „HTC One“. Das „HTC One“ ist ein Smartphone und zeichnet sich durch seine besondere (Internet-) Streamingoptionen aus. Das Tarife in Verbindung mit Handys verkauft werden, ist keine Neuheit. Dennoch erinnert einen diese Vorgehensweise an das Neuromarketing in Supermärkten - Mit dem Wissen, dass Nutella eines der beliebtesten Brotaufstriche in Deutschland ist, wird Nutella oftmals direkt in der Brotabteilung platziert. Folglich hofft man auf einen Impulskauf des Rezipienten. Nun ist ein Nutellaglas nicht mit einem hochwertigen Smartphone zu vergleichen, von der Anwendung als auch vom Preis. Dennoch könnte man versucht haben mit dieser Strategie dem Rezipienten eine Assoziation zu vermitteln, sprich, denkt der Rezipient an den TV-Spot und den beworbenen Tarif, so assoziiert er damit auch das neue „HTC One“.

#### *Motiv 12: Hochgeschwindigkeit*

Zum Ende hin fragt O2 in der Sprach-Text Kombination „Wann wechselst du [...]“. Dabei ist im Hintergrund ein Raketenauto zu erkennen, welches mit hoher Geschwindigkeit durch die Wüste fährt. Dieses Raketenauto könnte für den Rezipienten die Geschwindigkeit und die Leistungsfähigkeit des Internets bei O2 einerseits symbolisieren. Andererseits auch eine extreme und gefährliche Sportart und vermittelt somit erneut Werte wie Mut, Risikofreude und Freiheit.

### **Musik**

Der Song „New Lands“ von „Justice“ ist durchgängig im TV-Spot von O2 zu hören. Es ist ein typischer Rock-Song und erinnert an eine Modernisierung von „Won't get fooled again“ von „The Who“. Eigentlich untypisch für die bekannte Band, die sich normalerweise auf Elektromusic spezialisiert.

Dominiert von einem eindringlichen Schlagzeug in Verbindung mit verzerrten E-Gitarren, einem knurrigen elektrischen Bass und sehr hohem Gesang, wirkt der Song sehr selbstbewusst, stark aber auch Freiheitlich. Diese Wirkung soll ebenfalls auf den TV-Spot übergreifen.

Das Tempo des Songs beläuft sich auf circa 127 bpm und wirkt somit schnell, aufweckend und frisch. Der Rhythmus ist typisch für das Genre, ein gradliniger 4/4 Takt und ohne rhythmische Experimente im Vers. Der Refrain hingegen, zeichnet sich durch unisono gespielte Breaks aus. Diese Breaks verleihen dem Song ein wiederholendes Gefühl von Absprung oder Fall. Der erste Break der den Refrain einleitet setzt genau in dem Moment ein, in dem das im Tarif enthaltene Internet beworben wird. Folglich ist der Höhepunkt des Songs und somit auch die größte Aufmerksamkeit des Rezipienten, auf den Kernpunkt des beworbenen Tarifs gerichtet.

Die Melodie aus dem gezeigten Ausschnitt bedient sich einer aufsteigenden und auffälligen Tonfolge, in Dur. Dieses Kennmotiv zieht sich durch den gesamten Vers und wird erst durch den Refrain gebrochen. Neben dem aufsteigenden Kennmotiv in der Gitarre, wirkt der gesamte Vers wie eine dramaturgische Treppe zum Refrain. Dies wird durch eine zunehmende Instrumentalisierung und gespielter Motive bewirkt. Der Refrain hat eine eigene simple und dadurch eingängige Melodie aus drei Tönen. Diese klingen durch die akzentuierte Spielweise und der unter anderem beigefügten Disharmonie sehr massiv, kräftig und laut.

Ein weiteres Element, welches dem Song ein Gefühl von Freiheit verleiht ist der hohe Gesang. Die Stimme des Sängers ist ohne hin schon sehr hoch, wird in diesem Stück aber zusätzlich durch einen „Phaser“-Sound unterstützt. Ein „Phaser“ entfremdet natürliche Audiosignale und lässt sie elektronisch wirken. Neben „Autotune“ (Ein Effekt zur absoluten Entfremdung natürlicher Audiosignale), ein Stilmittel welches immer öfter in der modernen (Elektro-) Musik vorkommt. Im Vers noch sehr legato gesungen, wird im Refrain der Gesangsrhythmus hektischer - Mehr Worte werden in einer kürzeren Folge gesungen. Zudem ist der Gesang im Refrain gedoppelt und durch weitere Stimmen verstärkt. So erhält der Refrain einen, im Gegensatz zum Vers eine besonders starke und mitreißende Wirkung.

Der Song gibt durch den Sound der Instrumente und dem Gesang in Verbindung mit dem Text ein sehr extrovertiertes Gefühl. Werte wie Freiheit, Unabhängigkeit, Protest und Modernität werden musikalisch untermalt und passen demnach funktional zur Bildersprache des TV-Spots.

Gesungener Text:

Vers:

*You  
So you're running  
for it all  
May the king fall*

Refrain:

*New lands  
Trust embedded on the sand  
New lands  
Trust embedded on the sand  
New lands  
Trust in us embedded on the sand  
New lands  
Trust embedded on the sand*

### **Videoeffekte und weitere Wirkungen**

Besonders auffällig bei der Betrachtung des TV-Spots ist die Farbe Blau. Sie kommt nahe zu in jeder Szene vor und beherrscht somit die gesamte farbliche Wirkung des TV-Spots. Einerseits steht die Farbe Blau für Sicherheit, Ruhe, Kälte und Nässe etc., (entspricht somit nicht unbedingt den bisher beschriebenen Werten des TV-Spots), andererseits macht die Farbe Blau, das gesamte Corporate Design von O2 aus und könnte somit schon einen gewissen Wiedererkennungswert schaffen, der lediglich durch die Farbgebung assoziiert wird.

Neben der Farbe Blau, sind die meisten Motive des TV-Spots sehr dunkel gehalten. Dies sorgt für einen besseren Kontrast, der die entsprechenden Motive besser darstellen lässt. Zusätzlich könnte das den Geschmack der Jugend treffen, die ihre Freizeit nachts und in Clubs auslebt und somit die Dunkelheit mit Freizeit bzw. Freiheit und Ausgelassenheit verbindet. Die besonders schnellen und harten Schnitte zwischen den Szenen drücken ebenfalls eine entsprechend, junge Dynamik aus. Sie erinnern an die Schnittfrequenzen in Musikvideos.

Außerdem ist die häufige Verwendung der First-Person-View auffällig. Diese Kameraeinstellung hat sich durch die „Go Pro“-Kamera immer mehr verbreitet. Eine kleine robuste Kamera, mit vielen Möglichkeiten zur Montage. Diese wird häufig an den Helmen von Extremsportlern (Fallschirmspringer, Stuntfahrer, Kletterer, Parkour-Athleten) befestigt, um die Stunts aus den Augen des Sportlers zu sehen. So beherbergt die First-Person-View einen weitaus größeren Erlebnisfaktor, als eine Kameraeinstellung aus der Ferne. Diese Videos sind vermehrt auf Videoportalen wie Youtube zu finden, und könnten ebenfalls bei der Betrachtung des TV-Spots von O2 assoziiert werden.

## Die Stimme

Die weibliche Stimme, die den Rezipienten während des TV-Spots begleitet hat eine funktionale Rolle. Wie bereits beschrieben, verbalisiert die Frau alle im TV-Spot vorkommenden Typografien. Auf diesem Wege werden die Hauptbestandteile und der Preis des Tarifes als auch das in einer Zwischensequenz präsentierte „HTC One“ über zwei Sinnesorgane an den Rezipienten vermittelt. Dies könnte einen nachhaltigen Effekt auf die Erinnerung und Aufmerksamkeit der Rezipienten haben.

Die Sprechstimme ist keine typische Mädchenstimme, sondern eine etwas tiefere, ruhige Stimme einer erwachsenen Frau. Die Tonhöhe und die Weiblichkeit der Stimme, haben eine sehr vertrauenswürdige und seriöse Wirkung. Es Zudem ist der Text sehr fröhlich gesprochen. Man könnte meinen, dass die Frau während des Einsprechens durchgehend ein Lächeln im Gesicht hatte. Dies könnte ebenfalls der Erinnerung und Aufmerksamkeit des TV-Spots zu Gute kommen.

Außerdem wird bei der Darstellung der heutigen Mediennutzung (also „Wir schreiben E-Mails“, „Wir posten“, „Wir streamen“ etc.) immer das „Wir“ vorangestellt. So könnte sich der Rezipient unmittelbar mit dem Gesehenen identifizieren und könnte sich folglich besser involviert und angesprochen fühlen. Besonders durch die weibliche Stimme könnte das „Wir“ bei den (männlichen) Rezipienten als angenehm und einladend wahrgenommen werden.

## Hintergrund und Begründung der Motive

Der TV-Spot wurde im März 2013 das erste Mal im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Der beworbene Tarif soll die Mobilfunkbranche revolutionieren. „Wir sind der erste deutsche Netzbetreiber, der sein Tarifportfolio komplett nach den Datenbedürfnissen (Internetbedürfnissen) seiner Kunden ausrichtet. Telefonate und SMS sind überall unbegrenzt dabei“ sagte Rene Schuster, CEO von Telefonica Deutschland, dem Mutterkonzern von O2.<sup>82</sup> Eben diese Neuartigkeit versucht der TV-Spot durch entsprechende Motive zu vermitteln. „Der Sprung in das Neue“ wird beispielsweise mehrfach durch Bild und Ton symbolisiert.

„Der Markt ist unglaublich aggressiv“, deshalb kommuniziere Telefonica „sehr laut und deutlich“ sagt Tim Alexander, Vice President im Brand Management bezüglich des

---

<sup>82</sup> Telefonica, 7. Juli 2013

neuen TV-Spots von O2.<sup>83</sup> Am Beispiel der besonders auffälligen Motive, wie zum Beispiel der Griff nach dem Mikrofon, das tanzende Konzertpublikum, die rockige Hintergrundmusik als auch die Vermittlung von Informationen über zwei Sinnesorgane stehen für die von Alexander beschriebene Lautstärke und Deutlichkeit.

„Wann wechselst du“ ist zu dem der erste TV-Spot in dem O2 seine Kunden duzt. Ein klares Zeichen dafür, dass man mit dem TV-Spot und dem beworbenen Tarif vermehrt Jugendliche ansprechen möchte. Dies könnte der Grund für die besonders Trendorientierten Motive sein.

## Fazit

Ähnlich wie beim Telekom-TV-Spot könnte es das Ziel der Werbung sein, den Kunden in eine Emotional aufgeladene Welt zu führen. Dennoch sind klare Unterschiede zu dem TV-Spot der Telekom zu erkennen. Der TV-Spot „Wann wechselst du?“ erstellt zwar eine emotionale Welt, geht aber noch einen Schritt weiter und nutzt die Emotionalisierung der Rezipienten aus um auf diesem Wege zu verkaufen. Somit ist, im Gegensatz zum Telekom TV-Spot die emotional aufgeladene Welt ein Mittel zum Zweck.

Die Emotionalisierung der Rezipienten wird durch besonders markante und auffällige Motive wie Risikobereitschaft, Extravaganz, Lautstärke, Modernität und Neuartigkeit in Form von Trends erzielt. So könnte es durch die aktionsreichen und kraftvollen Motive im TV-Spot zu einem Ausstoß von Dopamin kommen. Auch die schnellen Schnitte und die rockige Musik machen wach und aktivieren. So könnte der Ausstoß von Noradrenalin eine Folge sein. Aber auch soziale Aspekte wie Freundschaft, Geborgenheit und Freiheit werden in dem TV-Spot symbolisiert. Nur ist es fraglich ob diese vermittelten Werte in der Anzahl und Wirkung ausreichen um einen Ausstoß von Oxytocin (wichtig für soziale Vertrauen und zwischenmenschliche Bindung) zu erzeugen, besonders im Gegensatz zu den anderen Motiven.

Zusammenfassend könnte hier der Hedonist unter den Limbic Types angesprochen werden. Dieser zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Stimulanz-System im Gehirn aus. Der Ausstoß von Dopamin im limbischen System ist bei ihm keine Seltenheit. Das Laute, Auffällige, Extravagante und auch Individuelle ist ihm besonders wichtig. Er ist optimistisch und Risikofreudig. Durch diese Eigenschaften, die sich in den gezeigten Motiven widerspiegeln ist zu vermuten, dass der TV-Spot „Wann wechselst du?“ von

---

<sup>83</sup> Werben&Verkaufen, 7. Juli 2013

O2 in dem Zielgruppensegment der Hedonisten die größte Aufmerksamkeit als auch Erinnerung erfährt. Folglich besteht nun eine große Chance den Hedonisten in seinem Kaufverhalten zu beeinflussen.

### 6.3 Analyse 3: Allnet-Starter – Klarmobil

Der TV-Spot von Klarmobil ist ein 30 Sekunder und besteht aus lediglich vier Szenen. Im Mai 2013 ging der TV-Spot zum ersten Mal auf Sendung.

Der TV-Spot beginnt mit einem Mann vor einer grünen Wand, an der in großer, weißer Typografie, das Wort „Allnet-Starter“ steht. Vor ihm steht ein weißes Fließband. Der Mann trägt ein hellgrünes Trachten-Jackett, eine kurze Lederhose und dazu einen beige Hut. Über das Fließband rollen zwei Pakete und eine Kuckucksuhr in das Bild. Das eine Paket ist Orange und trägt die Aufschrift „Internet Flat“, das andere ist grün und ist mit „D-Netz Qualität“ beschriftet. Neben dem Fließband steht ein Einkaufswagen in dem bereits zwei weitere Pakete zu sehen sind. Wieder ein Oranges Paket mit der Aufschrift „Frei-SMS“ und ein grünes, mit den Worten „Frei Minuten“.

Während die Pakete in das Bild rollen, spricht der Mann in einem österreichischen Akzent: „Der neue Allnet-Starter von Klarmobil. Internetflat, Frei-Minuten, Frei-SMS in D-Netzqualität. Alles was du brauchst und kein blöder Scheiß.“

Während der Mann die Wörter „Internet Flat“ und „D-Netz Qualität“ benutzt, greift er jeweils nach den Paket, die mit selben Worten beschriftet sind und packt diese ebenfalls in den Einkaufswagen. Bei den Worten „[...] kein blöder Scheiß“ haut der Mann mit seiner Rückhand die Kuckucksuhr von dem Fließband.

Nun folgt eine neue Szene, in der der Mann in dem Trachten-Outfit zweifach zu sehen ist. Auf der rechten Seite steht der eine Mann mit dem hellgrünen Trachten-Jackett, hinter ihm befindet sich der Einkaufswagen mit den bereits beschriebenen Paketen. Am rechten Bildrand ist noch die grüne Wand aus der vorherigen Szene zu erkennen. Auf der linken Seite sitzt der selbige Mann in einem orangenen Trachten-Outfit an einem Schreibtisch. Passend zu seinem Trachten-Jackett ist die Wand hinter ihm orange. Vor ihm auf dem Tisch, befinden sich ein Buzzer-Knopf und ein Bildschirm. Auf dem Bildschirm sind die Worte „Allnet-Starter“ und ein Preis zu erkennen.

Der Mann in dem hellgrünen Trachten-Jackett beginnt den Satz: „Das ist sau gut [...]“ Woraufhin der Mann in dem orangenen Trachten-Jackett den Satz mit folgenden Worten ergänzt: „[...] und sau günstig“ und haut dabei auf den Buzzer-Knopf. Es ertönt ein „Kassenklingeln“. Beide sprechen nach wie vor und auch im weiteren Verlauf in einem österreichischen Akzent.

Die nächste Szene zeigt lediglich Typografien vor einen weißen Hintergrund. „Allnet-Starter“ steht in orange als Überschrift. Darunter als größtes, typografisches Element wird der Preis mit „9,95 Euro“ abgebildet, ebenfalls in orange. Rechts daneben befinden sich die einzelnen Optionen des beworbenen Tarifes. Die Option „D-Netz Qualität“ ist dabei hellgrün umrandet und mit einem hellgrünen Stern hinterlegt. Die weiteren Optionen „Flat ins Internet“, „100 Frei-Minuten“ und „100 Frei-SMS“, werden in grauer Typografie dargestellt. Am unteren Bildrand werden dazu die weiteren Vertragsbedingungen ebenfalls in grau abgebildet: „Der Allnet-Starter kostet 9,95 Euro/Monat bei einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten. Ab einem Datenvolumen von 200 MB kann unbegrenzt mit GPRS Geschwindigkeit weitergesurft werden. Ab der 101. Minute bzw. SMS werden 9 Cent/Minute/SMS berechnet.“

Während diese Typografien abgebildet werden, ertönt eine weibliche Stimme und verbalisiert die Optionen des Tarifes mit folgenden Worten: „Schnell surfen und glasklar telefonieren für nur 9,95 Euro im Monat.“ In diesem Zusammenhang vergrößern sich die grauen Optionen auf der rechten Seite und leuchten dabei kurz auf.

Die abschließende Szene zeigt beide Männer, die nebeneinanderstehend, frontal in die Kamera schauen. Im Hintergrund stehen jeweils zwei Wände, die den Farben der jeweiligen Trachten-Jacketts der Männer entsprechen. Ähnlich wie in der vorherigen Szene, fängt der Mann im hellgrünen Jackett einen Satz an: „Das ist günstig [...]“, der von dem anderen Mann durch: „in gut“ ergänzt wird. Bei der Nennung dieser Satzteile werden entsprechend die Typografie „Günstig“ auf einem orangenen Grafikelement und „in Gut“ auf einem hellgrünen Grafikelement eingeblendet. Dahinter verschmelzen plötzlich die beiden Männer zu einer Person. Diese Person trägt nun das gleiche Gesicht, die gleiche Lederhose, den gleichen Hut. Nur das Trachten-Jackett hat die Farbe in dunkelgrün geändert. Die hellgrüne und orange Wand hinter ihm, sowie die eingeblendeten Grafikelemente verschwinden, sodass der Mann lediglich vor einen weißen Hintergrund steht. „Jetzt zuschlagen auf Klarmobil.de“ sagt der Mann und haut seine Hand dabei in die Richtung der Kamera. Dort, wo nun seine Hand zu sehen wäre, wird das Logo von Klarmobil.de eingeblendet sowie darunter die bereits gezeigten beiden Grafikelemente mit den jeweiligen Worten „Günstig“ und „in Gut“. Der Mann wird dabei im Hintergrund unscharf. Außerdem werden am unteren Bildrand zwei neue Bildelemente eingeblendet. Das eine verweist auf Facebook und das andere ist ein Stiftung Warentest-Siegel.

### *Motiv 1: Trenki*

Der Mann (bzw. die Männer) der im TV-Spot zu sehen ist spielt bereits seit längerem das Testimonial bei Klarmobil. Hinter dem Mann steckt der österreichische Komiker, Christoph Grisseemann, der den Red Bull Skitrainer Robert Trenkwalder verkörpern soll

– kurz Trenki.<sup>84</sup> Warum nun ein Komiker, der einen Skitrainer darstellt, das Testimonial für einen Mobilfunk-Discounter darstellt ist unklar. Vor allem wird es denjenigen unklar sein, die nichts mit Skisport oder österreichischen Komikern zu tun haben. Somit ist der Sinn dieser Figur fraglich.

Der sogenannte Trenki ist bereits mehrfach in den TV-Spots von Klarmobil zu erkennen. Dieser fällt besonders durch seine Trachten-Outfit (Jackett, Lederhose und beiger Hut) und dem entsprechendem österreichischen Akzent auf, zusätzlich ist der Trenki für seine besonders laute Artikulation bekannt.

Der Trenki könnte durch sein Trachten-Outfit symbolisieren, dass eine süddeutsche Zielgruppe angesprochen werden soll. Auf diesem Wege könnten Werte wie Heimat, Herzlichkeit, Tradition und Natur vermittelt werden. Einerseits könnte der Rezipient dadurch sich enger mit Klarmobil verbunden fühlen und dadurch ein größeres Vertrauen aufbauen. Dennoch sind das Outfit und der Akzent des Trenkis die einzigen Hinweise für eine Vermittlung der beschriebenen Werte.

Andererseits ist der Trenki durch sein temperamentvolles Verhalten sehr markant und auffällig, besonders durch das „Schreien“ des Trenkis kann eine Art Humor, Spaß und Abwechslung demonstriert werden. Ganz davon abhängig wie viel Ironie der Rezipient versteht. Wirkt diese Ironie, kann es zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit, seitens der Rezipienten kommen. Falls nicht, könnte der Trenki negative Auswirkung auf die Aufmerksamkeit des Rezipienten haben. Ob Lustig oder nicht, die Ironie ist zwar auffällig und markant aber widersprüchlich zu den emotionalen Werten die durch das Outfit und den Akzent vermittelt werden.

### *Motiv 2: Typografie*

Klarmobil benutzen in ihrem TV-Spot besonders viele und starke Typografien. Diese können für ein klares und eindeutiges Verständnis der entsprechend beworbenen Tarifoptionen sorgen. Dieses Verständnis dient aber lediglich der verbesserten Vermittlung und Erinnerung von Sachinformationen aber nicht von Werten.

### *Motiv 3: Orange und Grün für Günstig in Gut*

Orange steht in der generellen Farbwirkung für herzlich, lebendig, freudig und (Hell-) Grün für erfrischend, jung und gelassen. In Verbindung mit der Wortgebung „Günstig in

---

<sup>84</sup> Billiger-Telefoniere, 8. Juli 2013



Gut“ wird hier der Assoziation ein wenig nachgeholfen. (Hell-) Grün steht hier für Qualität (also die Verbindungsqualität des Mobilfunknetzes) und Orange steht für Discount oder Günstig. Diese beiden Farben dominieren die Farbgebung des sonst steril gehaltenen TV-Spots. Diese Farbkombination bezieht sich auf die Farben der Trachten-Jacketts, der Pakete, Teile des Hintergrunds, sowie den eingeblendeten Grafikelementen. Andere Farben tauchen kaum auf. In dieser farblichen, einheitlichen Struktur könnte das menschliche Gehirn Ordnung, Übersichtlichkeit, Regelmäßigkeit erkennen.

So können dem Rezipienten durch die Farbgebung einerseits die Tarifeigenschaften wirkungsvoll vermittelt werden und eventuell nachhaltig besser erinnert werden. Andererseits könnten dadurch Werte wie Ordnung, Logik und Funktionalität vermittelt werden.

Zum Ende des TV-Spots verschmelzen der orangene und der grüne Trenki zu einem Trenki und verbildlichen somit den Slogan des TV-Spots „Günstig in Gut“ und die Eigenschaften des Tarifs (Gute Netzqualität zu einem günstigen Preis). Ebenfalls eine Methodik, die das Verständnis- und Erinnerungsvermögen des Rezipienten steigern könnte.

#### *Motiv 4: Der Einkauf im Supermarkt*

Zu Beginn des TV-Spots werden über ein Fließband mehrere Pakete in das Bild gerollt. Diese Pakete könnten für eine vereinfachte Darstellung der unterschiedlichen Optionen des beworbenen Tarifes stehen. Diese Pakete werden daraufhin in einem Einkaufswagen geladen. Diese Darstellung mithilfe des Fließbandes und des Einkaufswagen könnte den Rezipienten an einen Einkauf im Supermarkt erinnern. Und ist ein Supermarkt nicht der Inbegriff von günstigen Preisen? Zusätzlich haut der orangene Trenki zum Abschluss des Satzes „Das ist sau gut und sau günstig“ auf einen Buzzer-Knopf. Dazu ertönt ein Kassens klingeln. Das Kassens klingeln, kann für den Rezipienten als vorgefertigte Antwort auf den Satz vermittelt werden. Sprich: „Das ist sau gut und sau günstig“ – Antwort: „Kassens klingeln“ gedacht als „Das ist gekauft“ oder „Das nehme ich“. Mit dem Kassens klingeln, sowie mit den anderen Assoziationen könnte die Aktivierung bzw. Beeinflussung des Rezipienten bezogen auf den Abschluss eines Tarifes bei Klarmobil verstärken.

#### *Motiv 5: Der Preis*

Der Preis des beworbenen Tarifes wird in einer extra Sequenz dargestellt. Vor einem weißen Hintergrund werden noch mal einzeln alle Optionen des Tarifes dargestellt. Besonders im Vordergrund, bedingt durch die Größe der Grafik steht der Preis von 9,95 Euro im Monat. Die dreidimensionale orangene Grafik wird angeleuchtet und dreht sich dabei leicht in Richtung Betrachter. Ebenfalls auffällig ist die Grafik zur „D-

Netz Qualität“. Sie ist als einziges Element im Bild grün und mit einem Stern hinterlegt. Diese beiden Grafikelemente könnten die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Zudem beherbergen sie wieder die Farbkombination Hellgrün und Orange, sowie die dahintersteckende Assoziation „Günstig in Gut“. Diese Sequenz kann durch ihre Übersichtlichkeit und die bewusste Formatierung der Grafikelemente einen prägnanten Einfluss auf die Erinnerung und die Wahrnehmung des Tarifes und folglich auch des TV-Spots haben.

#### *Motiv 6: Die Kuckucksuhr*

Neben den Paketen rollt auch eine Kuckucksuhr über das Fließband ins Bild. Diese wird dann mit dem Satz „[...] kein blöder Scheiß!“ vom Trenki per Rückhand vom Fließband gehauen. Dieses könnte einerseits symbolisieren, dass es bei Klarmobil, eventuell im Gegensatz zu anderen Wettbewerbern keine weiteren versteckten Optionen vorhanden sind. Der Rezipient könnte darin Transparenz, Präzision und Hartnäckigkeit erkennen.

Auf der anderen Seite steht die Kuckucksuhr für österreichische Tradition und Kultur, die der Trenki durch seine Kleidung und Akzent ebenfalls verkörpert. Demnach könnte das Weghauen der Kuckucksuhr mit dem Zusatz „blöder Scheiß“ erneut als Ironie aber auch als Widerspruch und Verspottung der bereits vermittelten Werte interpretiert werden.

Dieser Verständniskonflikt könnte einen inneren Gedankenprozess in Gang bringen, der förderlich für die Erinnerung und Aufmerksamkeit beim Rezipienten sein könnte.

#### **Stimme**

Wie bereits beschrieben wirkt der Trenki sehr temperamentvoll, ebenso artikuliert er sich. Hinzu kommt der Österreichische Akzent der dem Trenki zusätzlich Charakter verschafft. Diese Eigenschaften könnten sehr eindringlich wirken, und förderlich für die Auffälligkeit, sowie Aufmerksamkeit sein. Andererseits könnte es durch den Akzent bei einigen Rezipienten zu Verständnisproblemen kommen, ebenso könnte die ständig angespannte Stimme des Trenki auch als anstrengend und unangenehm empfunden werden. Dies wäre für die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen des TV-Spots hinderlich.

Wesentlich ruhiger ist die Stimme der Frau, die während der Preis- und Optionsgrafiken spricht. Die Stimme spricht in einem klaren, engagierten Hochdeutsch. Dies könnte wichtig sein, für den Moment in dem die Vorteile des beworbenen Tarifs kommuniziert werden. „Schnell surfen und glasklar telefonieren für nur 9,95 Euro im Monat.“ Die

weibliche Stimme steht in einem harten Gegensatz zu der Stimme des Trenkis und kann somit die Informationen auffälliger und folglich nachhaltiger vermitteln.

Außerdem wird hier unter anderem mit Powerwords gearbeitet. Wörter wie „neu“, „Start(er)“, „frei“, „alles was du brauchst“, „kein blöder Scheiß“, „sau günstig“, „sau gut“, „glasklar“ und „jetzt zuschlagen“ haben eine verstärkende Wirkung auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Besonders durch das leicht vulgäre Vokabular. Daraus könnte der Rezipient eine gewisse Jugendlichkeit, Toleranz und Humor assoziieren, die wiederum passend zu der Figur des Trenkis ist, aber auch widersprüchlich zu seinem Outfit.

## **Musik**

In dem gesamten TV-Spot von Klarmobil ist keine Musik zu hören. Dies hat den Nachteil, dass der Rezipient weniger emotional angesprochen wird sich aber andererseits besser auf die beworbenen Inhalte des TV-Spots fokussieren kann. Das gesprochene Wort und die Wirkung der Grafiken könnten damit in Vordergrund der Wahrnehmung des Rezipienten gerückt werden.

## **Hintergrund und Begründung der Motive**

Klarmobil gehört zu einer der bekanntesten Mobilfunkdiscounter in Deutschland – das bedeutet Preiskampf. Demnach kommuniziert Klarmobil ganz deutlich über den Preis:

„Der Markenauftritt wurde von Unternehmensgründer Hartmut Herrmann bewusst ‚Klar...‘ und polarisierend gewählt, nach dem Motto: ‚Warum kleinlaut sein in einer Zeit, wo Eigenschaften wie ‚einfach, ehrlich, günstig‘ Mangelware sind‘. Auch der aktuelle Werbeauftritt spiegelt diesen bewusst gewählten Konfrontationskurs positiv wieder.“<sup>85</sup>

Die gezeigten Motive und Elemente des TV-Spots sprechen ganz für die Strategie von Klarmobil.

## **Fazit**

In dem TV-Spot von Klarmobil geht es ganz deutlich um das Verkaufen eines Mobilfunktarifes zu einem geringen Preis. Das Ziel der Werbung ist Information. Dem Rezipienten sollen lediglich die Eigenschaften des Vertrags vermittelt werden. Um diese Botschaft zu vermitteln greift Klarmobil zu sehr auffälligen und einfachen Motiven und

---

<sup>85</sup> Klarmobil, 8. Juli 2013

Elementen. Diese sorgen für eine gute Übersichtlichkeit und (farbliche) Einheitlichkeit. Nach neurowissenschaftlichen Empfehlungen und auch mit Blick auf die Wirkung von Bild und Ton könnten die benutzten Motive und Elemente einen positiven Einfluss auf die Aufmerksamkeit und das Verständnis der Rezipienten haben. Zu dem wird hier auch mit Ironie gearbeitet, welches ein weiteres Mittel zur Aufmerksamkeitssteigerung sein könnte.

Dennoch werden hier kaum Motive gezeigt die Werte oder Emotionen vermitteln. So wird zwar durch das Aussehen des Trenkis, ein Gefühl von Heimat, Herzlichkeit, Tradition und Natur vermittelt, doch auf der anderen Seite symbolisiert der Charakter Jugendlichkeit, Toleranz und Humor. Das Design des TV-Spots lässt wiederum Werte wie Übersichtlichkeit, Regelmäßigkeit, Ordnung, Logik und Funktionalität interpretieren. Diese Werte werden mehr oder weniger gut vermittelt und stehen zudem in keinem funktionalen Zusammenspiel. Um es kurz zu sagen, die Motive ziehen nicht am selben Strang.

Somit könnte der Betrachter weder emotional involviert werden noch ist ab zu sehen in welchen Werte- bzw. Emotionsraum der TV-Spot einzuordnen ist. Folglich wird auch die Zuordnung eines Limbic Types schwierig. Zwar könnte der TV-Spot durch die Informationsdarstellung, sowie durch die eindeutige Preisbotschaft den Disziplinierten ansprechen. Denn dieser kauft nur das was er braucht (also „kein blöde(n) Scheiß“), achtet auf reduzierte Komplexität (Einheitlichkeit und Struktur des TV-Spots), die Funktion der Produkte steht im Vordergrund (Qualität) und ebenso die Sparsamkeit (Günstig).

Dennoch werden die emotionalen Aspekte die den Disziplinierten ebenso ausmachen vernachlässigt. Beispielsweise Werte wie Sicherheit, Ruhe und Harmonie werden nicht symbolisiert. Diese stehen eher in einem Kontrast zu den gezeigten Motiven und besonders gegenüber dem Trenki.

Abschließend ist zu sagen, dass der TV-Spot von Klarmobil durch seine Art und Weise zwar auffallen könnte, aber dennoch keine Erlebnisse schafft. Der Rezipient wird wenig bis gar nicht emotional involviert, folglich könnte das Erinnerungs- und Aufmerksamkeitsvermögen des Rezipienten sehr gering sein, ebenso der Einfluss auf sein Kaufverhalten.

## 7 Fazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Einfluss von Neurowissenschaften in der Kommunikation ein sehr innovatives Forschungsgebiet ist, welches aber noch am Anfang seiner Entwicklung steht. Zudem polarisiert das Thema – Die einen sprechen von einer Revolution im Marketing und die anderen von einer Manipulation der Rezipienten.

Ob starke Kritik oder nicht, die Wirtschaft wächst und folglich auch der Wettbewerb. Aber unabhängig vom Wettbewerb und dem daraus resultierenden Informationsüberfluss soll jedes Werbemittel von Menschen wahrgenommen werden. Bei diesem Ziel stößt die klassische Kommunikation an ihre Grenzen. Die Neurowissenschaft ergänzt und zeigt Möglichkeiten, um Zielgruppen genauer und effektiver anzusprechen, sowie sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Durch die Neurowissenschaft hat man gelernt, welche Bereiche im Gehirn für die komplexe Wahrnehmung von Werbung bzw. von TV-Spots zuständig sind und folglich welche gestalterischen Maßnahmen benötigt werden um Aufmerksamkeit zu erzeugen sowie das Erinnerungsvermögen zu steigern.

Anhand der vorliegenden TV-Spots lässt sich vermuten, dass diese wissenschaftlichen Erkenntnisse bereits den Weg in die Kommunikation von Mobilfunkanbieter gefunden haben. Immer neuere technische Innovationen sorgen für eine zunehmende Komplexität oder gar Überfluss an Angeboten in der Mobilfunkbranche. So sind Unternehmen wie O2 und die Telekom dazu gezwungen ihre Kunden effektiver und effizienter anzusprechen. Neurowissenschaft ist eine Lösung!

In den untersuchten TV-Spots der Telekom und O2 sind vermehrt Motive und Merkmale zu erkennen, die den beschriebenen Neurowissenschaftlichen Empfehlungen entsprechen. Diese Motive zeichnen sich aus durch ein gezieltes Zusammenspiel aus Bild und Ton, sowie der Emotionalisierung des Rezipienten. Die Emotionalisierung könnte hier durch das Erzeugen von Gefühlswelten mithilfe von verbildlichten Werten, Wünschen und Erwartungen der entsprechenden Zielgruppe funktionieren. Passende Musik und treffende Bildeffekte könnten diese Wirkung unterstützen und verstärken. Da nicht jeder Mensch die gleichen Werte, Wünsche und Erwartungen hat, wird das beschriebene Zusammenspiel an die entsprechenden Zielgruppen angepasst, um zusätzlich die Effizienz, sowie Effektivität zu steigern.

Auf diesem Wege können die Motive beim Rezipienten entsprechende Assoziationen wecken, die die Bewertung des TV-Spots, als auch die Bewertung der beworbenen Produkte positiv beeinflusst. Im Weiteren könnte dieses funktionale Zusammenspiel einen wirkungsvollen Einfluss auf die Aufmerksamkeit sowie das Erinnerungsvermögen der entsprechenden Zielgruppen haben. Wenn dieser Zustand erreicht wird, ist die

Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass die Rezipienten folglich in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden.

Der Vergleich mit dem zusätzlich analysierten TV-Spot von Klarmobil unterstreicht diese Auswirkungen. Er zeigt, dass man zwar durch laute, extravagante Motive, sowie durch Ironie und Humor Aufmerksamkeit erzeugen kann, diese aber nicht nachhaltig wirkt. Der TV-Spot verliert an Effizienz und Effektivität, da die gezeigten Motive in ihrem Zusammenspiel keine Werte und Emotionen symbolisieren, die auf die Rezipienten abgestimmt sind.

Diese Arbeit zeigt lediglich einen kleinen Bereich des Einflusses von Neurowissenschaft in der Kommunikation. Dennoch kann diese Arbeit als Einstieg in diese hoch komplexe und interessante Materie verstanden werden. Nicht nur für den Autoren sondern auch für Wissenschaftler dieser Disziplinen.

.

## Literaturverzeichnis

Aaker D. A./ Bruzzone D. E.: Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising. In: Journal of Advertising Research, 5 Aufl., 1981, S. 47-57

Behne, K.E.: Wirkung von Musik. In: Musik und Unterricht, 18 Aufl., 1993, S. 4-9

Behrens, Gerold: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. München 1996

Bente, G./Stephan E./Jain A./Mutz G.: Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psychologischen Wirkungsforschung. In: Medienpsychologie, 3. Aufl., 1992, S.186 - 204

Bergler, G.: Werbung und Gesellschaft, Essen 1965

Börgens S.: Experimentelle Untersuchung über die Wirkung von Musik auf psychische und physiologische Stressindikatoren. Diplomarbeit an der Universität Düsseldorf, Düsseldorf 1981

Delank, Heinz-Walter/ Gehlen, Walter: Neurologie. 11. Aufl., Stuttgart 2006

Delank, Heinz-Walter/Gehlen, Walter: Neurologie. 11. Aufl., Stuttgart 2006

Derouiche, Amin: Eine kleine Neuroanatomie. In: M. Reimann, B. Weber (Hrsg.): Neuroökonomie. Wiesbaden 2011

Dichter, E.: Überzeugen, nicht verführen. Landsberg am Lech 1981

Dier, A.: Formale Filmanalyse. Ein weites Land und der Versuch der Umsetzung in die Praxis der empirischen Medienforschung. In: Filmkunst, Deutschland 1993, S. 53-63

Esch, Franz-Rudolf : Strategie und Technik der Markenführung. 5. Aufl., München 2008

Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg/Oxford 1997

Fischbach, Karl-Friedrich / de Couet, Heinz Gert / Hofbauer, Markus: Neurogenetik, In: Seyffert, Wilhelm (Hrsg.): Lehrbuch der Genetik, 2.Aufl., Heidelberg 2010

Hanser, Peter: Brain-Branding. In: Absatzwirtschaft. Sonderheft Marken. 2009, S. 24-30

Häusel, H.G.: Wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. München 2011

Hay, Werber: Musik in der Werbung In: Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg 2003

Helms S.: Musik in der Werbung. Wiesbaden, 1981

Holsboer, Florian / Gründer, Gerhard / Benkert, Otto: Handbuch der Psychopharmakotherapie, Berlin 2010

Holzschuher, L. V.: Psychologische Grundlagen der Werbung. 2. Aufl., Essen 1969

Hüther, Gerald: Die Macht der inneren Bilder. Göttingen 2008

IP-Deutschland (Hrsg.): TV-Werbung für Einsteiger. Von der ersten Idee bis zur Wirkungskontrolle. Köln 2005

Kaplitza, G.: Images Incorporated. Über den Zusammenhang von Werbung, Kunst und Kultur. In: Medien Journal, Hamburg 1991, S. 218-258

Keller, K. L.: Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. In: Journal of Consumer Research, 1987 S. 316-333

Kenning, Peter / Hubert, Mirja: Im Kopf des Konsumenten. In: Gehirn & Geist. Heft 1-2, S. 44-49. 2009

Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. : Grundlagen des Marketing. 3. Auflage, Deutschland 2003

Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. 5. Aufl., München 1992

Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart 1993

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart, 2004

Lapp, H.: Investitionen und Informationen. In: Vogel-Verlag (Hrsg.): Verständlich informieren. Erfolgsbedingungen optimaler Kommunikation in Wort und Bild. Protokoll 19. Würzburger Werbefachgespräche 19./20. Februar 1981, Würzburg 1981, S. 44-56

Leven, W.: Die Blickfangwirkung der Aufmerksamkeit beim Betrachten von Werbeanzeigen. In: GfK Nürnberg (Hrsg.): Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung. 3 Aufl., Nürnberg 1983, S 247-274.



Meyer-Hentschel, G.: Aktivierungswirkung von Anzeigen. Messverfahren für die Praxis. Würzburg/Wien 1982

Müseler, Jochen: Allgemeine Psychologie. 2. Aufl., Heidelberg 2011

Nemetz, K.: Wie lernt der Konsument? IV. Sachliche Produkt-Aussagen vs. Ambientes Spot-Szenario. In: Marketing Journal, 5 Aufl., Hamburg 1992

Oster, Martina/Ernst, Waltraut /Gerards, Marion: Performativität und Performance. Geschlecht in Musik, Theater und Medienkunst. Berlin 2010

Pinchot-Kastner, Marianna/Crowder, Robert G.: Perception of the Major/Minor Distinction. In: Music Perception. 8 Aufl., Californien 1990, S. 189-201

Qualls W.J./Moore D.J.: Stereotyping Effects on Consumers Evaluation of Advertising: Impact of Racial Differences Between Actors Viewers. In: Psychologie & Marketing, 7 Aufl., 1990, S.135-151

Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik: Neuromarketing. Grundlagen - Erkenntnisse – Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden 2009

Reichert, Heinrich: Neurobiologie. Thalheim 2000

Rosenstiel, Lutz von: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1973

Roth, Gerhard: Aus Sicht des Gehirns, Frankfurt am Main 2003

Scheier, C./ Held, D., Neuromarketing - über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Kreutzer, R. / Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing – Marketing zwischen Emotion, Innovation und Präzision, Gabler 2007

Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, München 2007

Schierl, Thomas: Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz von werblicher TV-Kommunikation. Köln 2003

Schöner, Jörg: Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketings, Saarbrücken 2008

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 7. Auflage, Stuttgart 2009

Tauchnitz, J.: Werbung mit Musik. Heidelberg 1990

von Waldthausen, P.: Die Dekodierung bildlicher Information. In: B. Tietz (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikationswirtschaft. Band 2 – Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landberg am Bech 1982, S 5-9.

Walker, D./von Gonton, M.F.: Die Spreu vom Weizen trennen. Was gute Spots von schlechten trennt. In: Viertel-Jahreshälfte für Media und Werbewirkung. 4. Aufl., 1989, S. 58-74

Zillmann, D.: Erregungsarrangements in der Wissensverteilung durch Fernsehen. In: M. Klett (Hrsg.): Wissensvermittlung, Medien und Gesellschaft. Gütersloh 1989, S. 77-99

Zurstiege, Guido: Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz 2007

### **Online:**

Computerwoche:

<http://www.computerwoche.de/a/funkstille-war-einmal,2516580>

8. Juli 2013

Telfish:

<http://www.telfish.com/handytarife/>

5. Juli 2013

Telefonica:

<http://blog.telefonica.de/2013/03/der-neue-o2-blue-wann-wechselst-du-zu-o2/>

7. Juli 2013

Werben und Verkaufen:

[http://www.wuv.de/marketing/o2\\_besinnt\\_sich\\_auf\\_die\\_marken\\_wurzeln\\_der\\_neue\\_spot](http://www.wuv.de/marketing/o2_besinnt_sich_auf_die_marken_wurzeln_der_neue_spot)

7. Juli 2013

Telekom:

<http://telekom-news.dsl-flatrate-angebote.de/100-telekom-werbespot-bluetenregen-musik-just-so-von-agnes-obel>

7. Juli 2013

Klarmobil:

[http://www.klarmobil.de/pdf/presse/klarmobil\\_unternehmensprofil.pdf](http://www.klarmobil.de/pdf/presse/klarmobil_unternehmensprofil.pdf)

8. Juli 2013

---

Billiger-Telefonieren:

<http://www.billiger-telefonieren.de/klarmobil-prepaid-umts-internet/>

8. Juli 2013

# Anlagen

Die analysierten TV-Spots befinden sich auf der beiliegenden CD.

1. Analyse 1 – Blütenregen – Telekom
2. Analyse 2 – Wann wechselst du? – O2
3. Analyse 3 – Allnet-Starter - Klarmobil

Für eine problemlose Wiedergabe der Dateien empfehle ich den VLC-Player.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname